

La formation des prix dans l'industrie suisse de la chaussure

THÈSE

présentée à la Section des sciences commerciales, économiques et sociales
de l'Université de Neuchâtel
pour obtenir le grade de
Docteur ès sciences commerciales et économiques

par

KURT BISCHOF



Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41550816_0061

LA FORMATION DES PRIX
DANS L'INDUSTRIE SUISSE
DE LA CHAUSSURE

La formation des prix dans l'industrie suisse de la chaussure

THÈSE

présentée à la Section des sciences commerciales, économiques et sociales
de l'Université de Neuchâtel
pour obtenir le grade de
Docteur ès sciences commerciales et économiques

par

KURT BISCHOF



Monsieur Kurt Bischof est autorisé à imprimer sa thèse de doctorat ès sciences commerciales et économiques: *La formation des prix dans l'industrie suisse de la chaussure*. Il assume seul la responsabilité des opinions émises.

Neuchâtel, le 22 mars 1957.

*Le Directeur de la Section des sciences
commerciales, économiques et sociales*

P.-R. ROSSET

Table des matières

	page
I. Introduction et exposé du problème	9
II. Histoire du développement de l'industrie suisse de la chaussure et du commerce de la chaussure	11
I. Chapitre: Théorie de la formation des prix	15
I. La concurrence bilatérale parfaite	15
II. Le monopole	19
III. L'oligopole	24
IV. Le marché de concurrence imparfaite	28
II. Chapitre: L'Offre dans l'industrie et le commerce de la chaussure en Suisse	33
I. Conditions de production	33
1. Particularités de la fabrication de chaussures en série	33
2. Grandeur des fabriques et lieux de production	35
3. Production et offre dans l'industrie suisse de la chaussure	38
II. Formation des prix dans la sphère de production	41
1. Conditions de concurrence et prix des chaussures	41
2. Forme du marché	42
3. Conventions sur les prix entre fabricants	45
4. Importation de chaussures étrangères en Suisse	49
III. Le marché en gros de la chaussure, son importance pour la formation des prix	59
IV. Formation des prix dans le commerce de détail (selon les diverses formes de vente)	62
1. Formes de vente	62
a) Les magasins de détail indépendants	64
b) Vente au détail par les fabriques	65
c) Les «concerns» de vente au détail (grandes entreprises du commerce de détail)	68
d) Vente de chaussures par les magasins d'associations coopératives et autres genres d'exploitation	69

2. Concurrence entre détaillants	71
a) Chiffre d'affaires et rotation des stocks	73
b) Les prix de revient	75
c) Le problème central: les conditions de vente	77
d) La marge de bénéfice dans le commerce	80
3. Entente tendant à améliorer la position d'achat des détaillants indépendants et la situation de petites fabriques	80
III. Chapitre: La demande dans l'économie suisse de la chaussure	84
I. La chaussure, partie de l'habillement	84
1. Le caractère de la demande	84
2. Consommation de chaussures et dépense par tête d'habitant	86
II. Influence de la publicité sur les prix	88
III. La mode et son influence sur le prix des chaussures	92
1. Apparition de la mode dans la branche de la chaussure	92
2. La demande de chaussures à la mode	93
3. Les risques de la mode et le prix des chaussures	94
IV. Les fluctuations dans la demande et le prix des chaussures	97
1. Fluctuations saisonnières	97
2. Fluctuations conjoncturelles	102
V. La demande étrangère de chaussures suisses	103
1. Développement et importance de l'exportation	103
2. L'exportation des chaussures et les prix	107
a) Le marché étranger	107
b) Fondation d'entreprises et participations à l'étranger, par suite des difficultés d'exportation	109
3. L'importance de l'exportation des chaussures pour la production et son influence sur les prix du marché intérieur	111
Conclusion	115
Ouvrages consultés	118

I. Introduction et exposé du problème

Au cours de ses études, l'auteur de cette thèse a travaillé, il y a quelques années, dans l'industrie suisse de la chaussure. Occupé actuellement dans une autre branche de l'industrie, il est chaque jour en contact étroit avec le problème de la formation des prix, du point de vue de l'entreprise privée.

Ce contact avec le marché, sur lequel se décide le sort de l'entreprise privée, a fait naître en lui le désir d'étudier la formation des prix de toute une branche de l'industrie.

Cette étude économique ne formerait pas un tout, si l'auteur se bornait à mentionner quelle est la situation dans l'industrie de la chaussure car, en tant que lien entre les producteurs et les consommateurs, le commerce de gros et celui de détail ont une grande importance. En outre, en Suisse, une grande partie du commerce de détail est liée économiquement à des fabriques par la participation à leur capital; une autre partie ne possède même pas une personnalité juridique propre.

L'influence de l'Etat sur le développement de l'économie de la chaussure ayant pris fin en 1946, cette branche fait donc partie du nombre de celles, toujours plus rares, chez qui le libre jeu de l'offre et de la demande peut se déployer sans obstacle.

La formation des prix d'après les principes de la libre concurrence, c'est à dire telle qu'elle existe dans l'économie libérale, subit depuis longtemps l'attaque des représentants de l'économie d'Etat dirigée, sous prétexte que la libre concurrence est un moyen impropre à l'accord de l'offre et de la demande, et que les nombreuses ententes et associations conclues du côté de l'offre provoquent des prix injustifiés.

Nous allons donc chercher à expliquer comment la formation des prix s'établit dans la structure actuelle du marché, et examiner si la domination du marché de la chaussure du côté de l'offre, par un nombre relativement restreint de producteurs, cause un effet négatif sur l'élévation du standard de vie et le maintien du plein emploi, but suprême de la politique économique. Si l'on pense à la législation suisse sur les cartels dont il est actuellement question, cet ensemble de questions revêt aussi d'une façon générale une grande importance. Nous allons donc décrire les particularités et les facteurs typiques qui agissent sur la formation du prix de la chaussure.

Pour donner un tableau exact de la situation actuelle sur le marché suisse de la chaussure et pouvoir en particulier porter un jugement sur la formation des prix, il est indispensable d'introduire ici une courte digression sur le développement et la position actuelle de l'industrie de la chaussure dans le cadre de l'économie suisse.

II. Histoire du développement de l'industrie suisse de la chaussure et du commerce de la chaussure

Dans ce domaine, la production artisanale a précédé la production industrielle et l'on doit se demander pour quelles raisons l'artisanat a dû, en fait, céder complètement la place au travail en fabrique; quels facteurs ont donc favorisé cette modification de structure.

La fabrication d'un bien de consommation suppose toujours un besoin qui crée une demande correspondante. Si le besoin subit des modifications d'ordre quantitatif ou qualitatif, ce fait aura nécessairement des répercussions sur la production. Sous cet angle, c'est le développement défavorable du métier de cordonnier qu'il faut rendre responsable du passage à la fabrication des chaussures en série.

Les guerres ont causé une augmentation temporaire de la demande car il fallait satisfaire les besoins supplémentaires de l'armée. Le manque d'installations mécaniques maintenait cependant le développement de la production en des limites assez étroites; on ne prit vraiment conscience de ce fait qu'avec l'accroissement de la population au cours de ces cent dernières années, le développement des villes et l'amélioration du standard de vie. Ne disposant que de moyens de production insuffisants, l'artisanat fut désormais incapable de maintenir la balance entre l'offre et la demande, ce qui favorisa dans une large mesure l'apparition des fabriques. Le volume croissant de la demande se concentra surtout sur les villes, provoquant ainsi une uniformisation de ce besoin. D'importants groupes de consommateurs, tels que les ouvriers, les employés, les fonctionnaires demandèrent des types de chaussures uniformes quant

au genre, à la forme et à la qualité. Pour produire ces séries à grande échelle, une exploitation industrielle était toute désignée, puisqu'il lui était possible, grâce à de gros capitaux (capital-actions), d'acquérir un parc de machines permettant un travail rationnel. La grande part de frais fixes dans le total des frais de production, causée par ces investissements, donna tout son sens à la loi de la production en masse, c'est à dire à la loi des frais décroissant par unité de fabrication. Les fabriques pouvaient fournir des séries au consommateur à meilleur compte, plus rapidement et en plus grande quantité que l'artisanat. C'est cette fabrication en série, supposant évidemment une demande relativement importante et régulière, qui causa le triomphe de la fabrique.

En Suisse, l'industrie de la chaussure débuta en 1851, au moment où Carl Franz Bally construisit une fabrique à Schönenwerd. On raconte que C. F. Bally vit les premières chaussures fabriquées industriellement à l'occasion d'un voyage d'affaires à Paris, lors de l'Exposition universelle. Il voulut en rapporter une paire à sa femme, en cadeau, mais il ignorait sa pointure, si bien qu'il en acheta tout un assortiment. Il l'écoula sans peine, ce qui le décida à fabriquer lui-même des chaussures. Un nouveau débouché put être créé ainsi pour sa fabrique de tissu élastique, les bottines à élastiques étant alors les chaussures les plus courantes.

A la suite de la fondation de cette importante maison, d'autres entreprises connues apparurent dans les années qui suivirent: Hug, Löw, Fretz, Walder, Strub et Bata, de même que celles à base coopérative.

Tandis que la cordonnerie artisanale, pour être à la portée des consommateurs, était dispersée un peu partout, les deux tiers de l'industrie de la chaussure se trouvent aujourd'hui dans les cantons d'Argovie et de Soleure et, pour une bonne part, dans des communes campagnardes de moins de 5000 habitants. L'établissement des fabriques de chaussures principalement à la

campagne s'explique du point de vue historique et de la main-d'œuvre. On sait par exemple que C. F. Bally s'est établi à Schoenenwerd pour profiter, d'une part des impôts communaux relativement faibles et, jusqu'en 1896, de l'absence d'impôts cantonaux; d'autre part pour tirer parti de la force mécanique fournie par l'Aar. La population essentiellement paysanne allant s'accroissant, cette industrie naissante représentait pour elle une appréciable possibilité de gain¹). L'industrie de la chaussure n'appartient toutefois plus aux entreprises pour lesquelles les salaires constituent l'élément essentiel et qui, pour cette raison, préfèrent s'établir à la campagne. Au contraire, aujourd'hui, la matière première représente la plus forte part du prix de revient.

L'établissement de fabriques nouvelles, et les importants investissements dans des machines nécessaires à une fabrication rationnelle, provoquèrent plus tard une surproduction que la demande ne put plus absorber complètement. Le montant élevé des frais de fabrication fixes, c'est à dire des frais invariables même si le taux d'occupation diminue, poussèrent chaque fabricant à augmenter dans la mesure du possible les quantités produites. Ainsi l'excès de l'offre sur le marché intérieur était particulièrement marqué, quand survinrent d'une part des difficultés d'exportation — les exportateurs suisses cherchant à écouler leurs stocks invendus sur le marché intérieur —, d'autre part une augmentation des chiffres de l'importation de chaussures.

Les fabricants s'efforcèrent à ce moment d'exercer une influence directe sur le marché au moyen d'une organisation propre de vente. Les fabriques se mirent à ouvrir des magasins de détail (concentration verticale) et des chaînes de magasins pour la vente au détail (concentration horizontale). Ce fait

¹) Cf. W. Schmid: «Die wirtschaftliche Entwicklung der C. F. Bally A.G. und der Bally Schuhfabriken A.G. in Schoenenwerd». Thèse, Berne 1939, p. 7.

menaça l'existence des marchands de chaussures indépendants, soit des magasins «qui vendent exclusivement des chaussures et qui ne sont ni soumis au contrôle économique d'une fabrique ou d'un tiers, ni membres d'un «concern» de magasins de chaussures représentant une entreprise» ²⁾).

Cette politique d'expansion détermina le Conseil fédéral, après qu'il eut pris connaissance des requêtes présentées par les milieux intéressés, à promulguer, en 1934, un arrêté fédéral qui interdisait d'une façon générale l'ouverture et l'agrandissement d'entreprises de l'industrie de la chaussure. Cette mesure ne freina cependant pas la rationalisation et l'intensification de la production qui s'éleva encore. On ne put espérer un assainissement de la branche que par le contingentement de la production. Les revendications formulées s'apaisèrent lorsque la lutte de concurrence eut atteint son point culminant en 1936 et qu'une stabilisation s'ensuivit. Aujourd'hui, la situation de l'industrie suisse et du commerce de la chaussure peut être considérée comme favorable et pleine de promesses.

Si l'industrie de la chaussure n'a pas une place dominante dans l'ensemble des industries de notre économie nationale, elle jouit cependant d'une bonne renommée. Elle occupe actuellement environ 13 800 ouvriers et environ 4 800 personnes dans 4000 magasins de vente. Le capital investi est estimé à environ 150 millions de francs et la production totale peut être évaluée à 10 millions de paires par an. Les relations avec l'étranger sont très importantes et nos exportateurs de chaussures ont acquis, au cours d'une lutte difficile de plus d'une dizaine d'années, une renommée mondiale pour la qualité et la nouveauté de leurs articles.

²⁾ Cf. Département fédéral de l'économie publique: «Der Schuhhandel in der Schweiz». Publication No. 26 de la Commission de formation des prix, Berne 1946, p. 54.

Théorie de la formation des prix

Puisque nous chercherons, dans les chapitres suivants, à donner une image concrète des conditions déterminantes dans l'industrie de la chaussure, il est indispensable de faire précéder ces chapitres d'un exposé théorique sur la formation des prix. Le but de la théorie de la formation des prix est de montrer comment se forme le prix ³⁾ des biens et des éléments de production, sur la base des données fondamentales de l'économie politique — en particulier de l'offre en éléments de production, de la hiérarchie des besoins des consommateurs, des conditions techniques, économiques et sociales de la production et des réactions des individus — et dans quelles conditions s'établit l'équilibre de l'économie ⁴⁾.

Pour parvenir à des conclusions théoriques logiques, il faut poser certaines hypothèses simplificatrices qui n'existent pas ou du moins n'existent qu'en partie dans la réalité. Par la suite, en tenant compte des données de la pratique, nous chercherons à nous rapprocher de la réalité en nous référant toujours aux principes théoriques que nous avons exposés.

I. LA CONCURRENCE BILATERALE PARFAITE

L'économie se compose de nombreuses unités économiques qui, dès que les prix de tous les biens sont donnés, demandent et offrent des biens déterminés, en quantités qui dépendent de

³⁾ Par prix d'un bien, on entend la somme payée sur le marché par unité d'un bien.

⁴⁾ Cf. E. Böhrer: «Grundlehren der Nationaloekonomie», Berne 1948, p. 163.

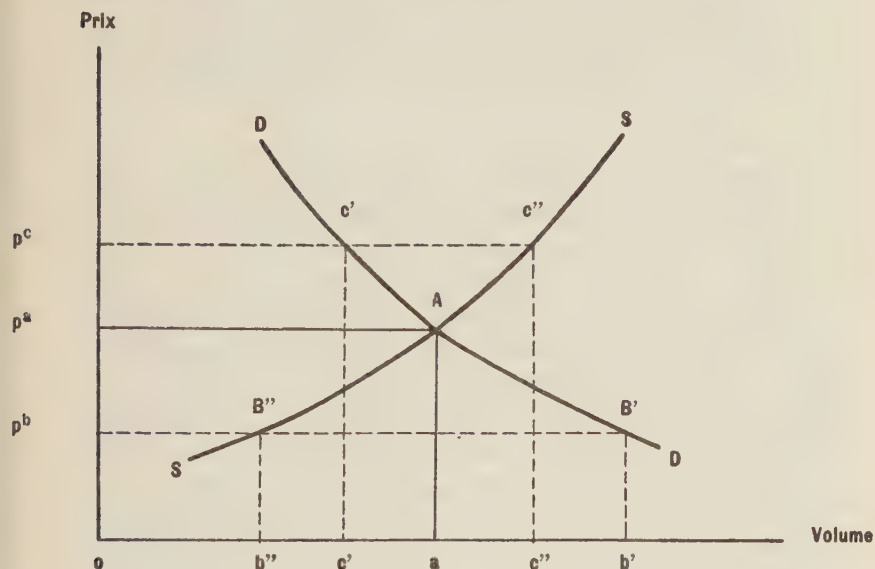
l'ensemble des prix. Dans une économie nationale, ces quantités s'additionnent pour chaque bien en une demande et une offre totale. Sur chaque marché il y a, à chaque instant, un certain niveau des prix où l'offre et la demande s'équilibrent; c'est le prix d'équilibre. Chaque prix atteint un niveau tel que, pour chaque bien, l'offre et la demande sont égaux. Que les prix réels diffèrent plus ou moins de ce prix théorique d'équilibre ne contredit pas nos constatations. Remarquons cependant que ce n'est pas le niveau absolu des prix, mais uniquement le rapport des divers prix entre eux qui importe, pour déterminer l'équilibre. Le niveau général des prix dépend en particulier de la politique monétaire de l'Etat; c'est un des problèmes de la théorie monétaire.

L'équilibre des prix n'est pas seulement un concept théorique. Les forces spontanées de l'économie tendent à le réaliser et nous allons voir comment. Nous supposons toutefois que les prix, pour les diverses unités économiques, sont des données fixes, que l'achat et la vente des biens sont libres et qu'un seul prix est valable en tout temps pour chaque bien.

La demande totale de chaque bien dépend du prix de ce bien et en même temps de tous les autres prix. Si l'on suppose ces autres prix constants, la demande totale pour un bien déterminé ne dépend que du prix de ce bien. Cette remarque vaut également pour l'ensemble de l'offre.

Nous pouvons représenter ces relations sous forme de courbes dans un système de coordonnées rectangulaires. Nous portons sur l'axe des abscisses le volume potentiel de la demande totale, respectivement le volume potentiel de l'offre totale et, sur l'axe des ordonnées, les prix de ce bien. L'unité de longueur de l'axe des abscisses correspond alors à une unité monétaire. Les prix et le volume de la demande totale qui s'y rapportent forment des couples de chiffres que l'on représente sous forme de points dans le premier quadrant du système de coordonnées. La totalité de ces points forme une courbe: la courbe de la

demande. Nous pouvons dire que la totalité de la demande réagit comme réagit normalement la demande individuelle. Plus le prix est élevé, plus le volume demandé est faible. La courbe de la demande a donc une orientation décroissante. Inversement l'offre totale d'un bien a une courbe d'orientation croissante, si la réaction des offrants est normale. Si nous dessinons les deux courbes dans le même quadrant, elles se coupent en un point A (voir dessin ci-dessous).



Ce point A est le point d'équilibre; son abscisse a est le volume d'équilibre; son ordonnée p^a le prix d'équilibre. Ce prix a trois propriétés essentielles:

1. Ce n'est qu'à ce prix que le volume de la demande totale équivaut au volume de l'offre totale. Si le prix est plus bas (par exemple p^b), la quantité demandée (b') est plus grande; le volume offert (b'') plus petit. Si le prix est plus haut (par exemple p^c) la situation s'inverse: l'offre sera

plus grande (c'') que la demande (c'). Cette particularité explique le terme «prix d'équilibre».

2. Il en découle aussi qu'au prix d'équilibre, le volume vendu du bien atteint le maximum. A n'importe quel autre prix, la quantité demandée ou la quantité offerte est plus faible.
3. Enfin le prix d'équilibre est le seul qui permette à chacun, soit du côté de la demande, soit du côté de l'offre, d'acheter ou de vendre autant qu'il est disposé à le faire à ce prix. Pour tout autre prix, il y a un excédent, soit du côté de la demande, soit du côté de l'offre.

Admettons maintenant que le prix tombe, pour une raison quelconque, en dessous du prix d'équilibre (par exemple à p^b). La demande serait alors plus grande que l'offre et la demande ne pourrait pas acheter autant à ce prix qu'elle est disposée à le faire. Voyant que son besoin n'est pas entièrement couvert, quelqu'un du côté de la demande offrira alors au vendeur un prix plus élevé, pour obtenir une plus grande quantité du bien désiré. Les autres personnes qui se trouvent dans la même situation devront à leur tour faire des offres de prix supérieures pour ne pas rester les mains vides; le prix montera donc. C'est seulement au moment où il aura atteint le niveau d'équilibre, que la demande n'aura plus aucune raison de continuer à élever l'offre de prix. Si, au contraire, le prix est au-dessus du niveau d'équilibre (par exemple p^c), la concurrence des vendeurs entre en jeu; personne en effet ne tient à ne pas écouler sa marchandise. De cette façon, le prix descendra au niveau du prix d'équilibre. Nous voyons que la concurrence entre ceux qui demandent et ceux qui offrent maintient à la longue les prix au niveau d'équilibre; s'ils s'en écartent, ce ne sera toujours que passagèrement. Cette formation des prix est appelée la concurrence parfaite. L'ensemble de la demande, représenté par la courbe de la demande, n'est jamais qu'un instantané. Il dépend des conditions de la demande; lorsqu'elles changent, par

exemple parce que le goût se modifie, la courbe entière de la demande change elle aussi. Si le bien est demandé dans une plus large mesure qu'avant, la courbe de la demande se déplace vers la droite puisque, pour chaque prix, la demande est plus forte qu'auparavant. Le nouveau prix d'équilibre est plus haut que l'ancien. Le même phénomène vaut pour le nouveau volume d'équilibre par rapport à l'ancien. Si l'intérêt pour le bien en question diminue, la courbe de la demande se déplace vers la gauche. Le prix d'équilibre et le volume d'équilibre diminuent. Nous disons alors que la demande est tombée. Des déplacements correspondants se produisent aussi sur la courbe de l'offre.

II. LE MONOPOLE

Si un certain bien n'est produit et vendu que par une seule entreprise, la position de cette entreprise sur le marché de l'offre s'appelle «monopole». Contrairement à l'offrant dans la libre concurrence, le monopoleur ne considérera pas le prix comme une donnée immuable. La demande entière s'adresse à lui seul et il constatera qu'il peut à son gré fixer soit le volume de l'offre soit son prix de vente; il est vrai que, dans le premier cas, c'est le prix, dans le second, la quantité vendue qui s'établissent conformément à la loi de la demande. Une élévation du volume de la production provoque un recul du prix de vente, une élévation du prix de vente, un recul du volume écoulé. La courbe de la demande coïncide alors avec la courbe individuelle d'écoulement du monopoleur.

Si le monopoleur cherche à accroître son gain, peu importe qu'il fasse varier le prix ou le volume de l'offre: dans les deux cas, le résultat est le même. C'est pourquoi nous prendrons comme grandeur variable le volume de l'offre; notre exposé en sera simplifié.

En cas d'offre dans une concurrence libre, c'est la production dont les coûts marginaux ⁵⁾ sont égaux au prix, qui rapporte le bénéfice le plus élevé, étant donné que le prix est alors égal à l'augmentation des recettes, au même sens que les coûts marginaux sont égaux à l'augmentation de l'ensemble des frais.

Ici cependant l'augmentation des recettes est différente du prix. Si le volume écoulé - que l'on suppose égal à la production - augmente d'une unité, les recettes augmentent, d'une part, de la valeur de cette unité, mais elles diminuent d'autre part du produit de la baisse de prix par le volume total écoulé. Nous désignons cette augmentation de recettes, lorsque la vente s'élève d'une unité, par le terme: recettes marginales et nous pouvons dire alors que, pour atteindre le maximum de bénéfice, le producteur fixe le volume de sa production au niveau où les coûts marginaux sont égaux aux recettes marginales.

Quand le prix de vente ne dépend pas du volume écoulé de chaque offrant, les recettes marginales sont égales au prix. Mais s'il s'agit d'un monopole, les recettes marginales sont inférieures au prix. Nous allons préciser cette différence.

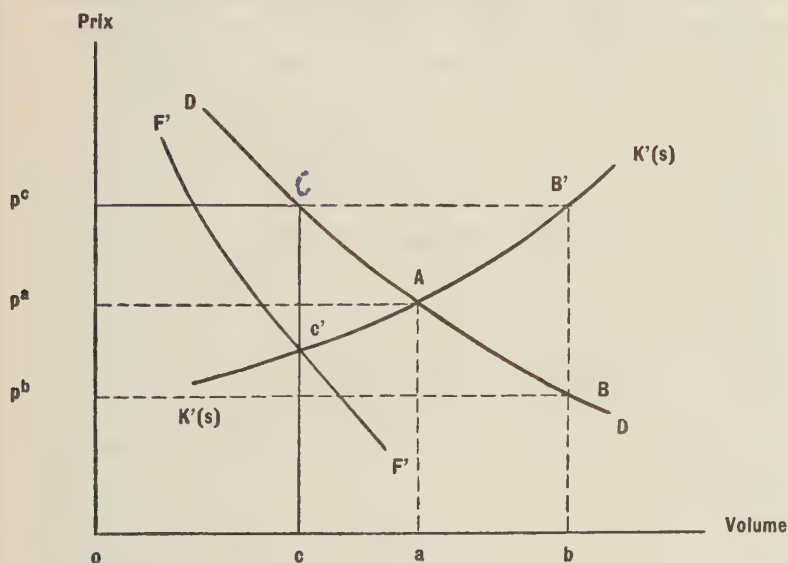
Si le volume écoulé augmente d'un pour - cent déterminé, le prix diminue d'un pourcentage qui dépend de l'élasticité de la demande.

Si l'élasticité = 1, c'est à dire si les deux pour-cent sont semblables, les recettes n'augmentent ni ne diminuent; c'est à dire que les recettes marginales sont nulles. Si l'élasticité = 2, c'est à dire si l'augmentation du volume en pour-cent est le double de la diminution du prix en pour-cent, la réduction des recettes causée par la diminution du prix est la moitié de l'augmentation des recettes causée par l'augmentation de l'écoulement par unité de volume, par conséquent la moitié du prix. Les re-

⁵⁾ Coûts marginaux = surcroît de frais par unité résultant du passage d'un certain niveau de production à un autre plus élevé.

cettes marginales égalent alors la moitié du prix. En général, nous pouvons dire que, dans le monopole, la différence entre le prix et les recettes marginales est égale au quotient du prix par l'élasticité de l'ensemble de la demande.

Les recettes marginales se différencient d'autant moins du prix que la demande est plus élastique. Par conséquent le monopoleur détermine son volume écoulé de telle façon que la différence entre le prix et les coûts marginaux soit équivalente au quotient du prix par l'élasticité de la demande totale du bien en question. Cette formule détermine l'équilibre dans le monopole (voir dessin ci-dessous). Le volume du monopoleur (c) résulte de l'égalisation entre les recettes marginales et les coûts marginaux. Ce qui donne le prix de monopole (p^c). Le point C sur la courbe de la demande, qui représente cette combinaison prix/écoulement, s'appelle le «point de Cournot».



C : Point de Cournot

c' : Point d'intersection de la courbe des recettes marginales $F'F'$ et de la courbe des coûts marginaux $K'K'$ (= courbe de l'offre ss)

Revenons une fois encore à la concurrence parfaite. Là chaque participant au marché considère les prix comme des données indépendantes. Nous voyons maintenant qu'en cas de monopole cette condition ne se réalise pas nécessairement. Si le monopoleur agit conformément aux réactions de ses acheteurs, il doit reconnaître le prix comme une donnée qui dépend de lui.

Le monopole n'existe pas uniquement quand un seul producteur se trouve du côté de l'offre. De nombreuses petites entreprises peuvent conclure un accord entre elles et, grâce à leur influence concertée sur le marché, atteindre un prix de monopole et un bénéfice de monopole commun. Beaucoup de cartels sont autant d'exemples de cette forme de monopole. On parle alors d'un monopole collectif. Dans ce cas, la formation des prix ne diffère pas de celle que nous venons d'exposer. Pour pouvoir la comprendre exactement, il faut se représenter clairement que la courbe de l'offre, dans la concurrence parfaite, n'est pas autre chose que l'ensemble de courbes formées par les coûts marginaux des producteurs individuels. Par conséquent la courbe d'offre de la concurrence parfaite peut être conçue comme la courbe des coûts marginaux du monopole collectif. Ceci nous permet de comparer la formation des prix en cas de monopole à la formation des prix en cas de concurrence parfaite (voir dessin page 21). Etant donné que, dans le monopole, les coûts marginaux sont plus bas que le prix et que l'équilibre d'un marché de concurrence parfaite (A) se trouve dans la sphère des coûts marginaux allant croissant, nous en concluons que le volume du chiffre d'affaires est plus bas dans une situation de monopole que dans celle de la concurrence parfaite (a) et que le prix de monopole (p^c) y dépasse le prix de concurrence (p^a). De plus le bénéfice en cas de monopole est plus élevé que le bénéfice en cas de concurrence. S'il en allait autrement, le monopoleur élèverait son écoulement jusqu'au point d'équilibre de la concurrence parfaite (A), ce qui est en effet en son pouvoir. Enfin il nous faut considérer que, dans un mo-

monopole collectif (cartel), le prix fixé en commun est effectivement une donnée pour chaque participant. Si chacun d'eux pouvait disposer librement de sa production, il l'amènerait jusqu'au point où ses coûts marginaux équivaldraient au prix fixé. L'offre totale (b) dépasserait alors le volume du monopole (c) et même celui de concurrence (a); le prix lui aussi baisserait considérablement (à p^b). C'est la raison pour laquelle un cartel ne peut jamais se contenter de fixer simplement le prix au-dessus du niveau des prix de concurrence. Ce serait sa perte; l'expérience l'a souvent confirmé. Il doit, outre le prix, régler aussi les conditions d'écoulement en réduisant le volume écoulé, soit en assignant aux participants une cote de production ou en les limitant, pour l'écoulement, à certains rayons de vente ou enfin en centralisant toute la vente. Dans ces divers cas, la liberté d'échange est supprimée pour tous les participants. Elle n'existe entière que pour le monopole collectif.

La situation décrite ci-dessus est analogue du côté de la demande.

Il se peut qu'apparaissent à côté d'un monopoleur plusieurs petits concurrents de moindre importance, soit du côté de l'offre soit de celui de la demande. On parle alors d'un monopole partiel. Ces «petits» se comportent toutefois comme s'il y avait concurrence parfaite. Car le prix fixé par le monopoleur est, pour eux, une donnée. Le monopoleur obtient sa courbe d'écoulement ou d'achat en déduisant du volume demandé ou offert, à un certain prix, le volume d'écoulement ou d'achat de ses petits concurrents; quant au reste, il agit comme un monopoleur parfait. Si le monopole partiel est un monopole collectif, les petits concurrents s'appelleront des outsiders. En fixant des prix beaucoup plus bas, le monopole collectif cherche souvent à les combattre pour les écraser définitivement ou les pousser à se joindre au cartel.

La situation est différente quand deux monopoleurs — l'un du côté de la demande et l'autre du côté de l'offre — se font

face. Aucun des deux alors n'est libre de fixer le prix, la formation des prix est instable. Le prix réel dépend des conditions de puissance qui règnent de part et d'autre sur le marché.

III. L'OLIGOPOLE

Il y a oligopole quand un petit nombre d'offrants alimentent le marché et que chacun d'eux participe dans une large mesure à l'offre totale. De même que l'on parle d'un monopole de la demande, l'on peut parler d'un oligopole de la demande, quand un petit nombre de personnes achètent le total de la marchandise offerte. Pour comprendre comment s'élabore la formation des prix dans ce type de marché, considérons la forme la plus simple de l'oligopole, c'est à dire le duopole.

Dans le duopole de l'offre, il y a deux personnes qui offrent en face d'une demande atomisée, qui considère le prix comme une donnée indépendante de son comportement individuel. Comme point de départ théorique, l'on suppose que tous les participants au marché considèrent le prix comme une donnée indépendante de leur comportement.

Si l'on poursuit l'analyse, on libère le premier offrant de cette obligation. On peut dès lors démontrer qu'il modifiera son comportement. En effet le prix dépend d'autant plus fortement d'un offrant que la participation de l'offrant à l'ensemble de l'offre est plus grande. Supprimons maintenant la supposition du prix constant pour le deuxième offrant également. Nous aurons alors la situation suivante: son concurrent offre un volume déterminé de biens en se fondant sur une certaine idée du marché. Nous laissons celle-ci subsister telle quelle, même si dans la réalité les conditions primordiales se sont modifiées. Le second offrant considérera que l'offre de son concurrent est indépendante de la sienne. Il changera cependant d'attitude. Car le côté de la demande réagit d'une fa-

çon évidente à la modification de l'offre du second offrant, pour autant que celui-ci livre une part considérable de l'offre totale. Quand le premier offrant aura fait part de son offre, le second cherchera donc à profiter, dans la plus large mesure possible, de la réaction de la demande à ses modifications d'offre.

Revenons au premier offrant. Il constatera que les raisons de son comportement se sont modifiées, puisque son concurrent pratique de son côté sa propre politique sur le marché. Il verra en outre que son concurrent considère chaque fois l'offre du premier offrant comme une grandeur donnée avec laquelle il lui faut compter; en d'autres termes, plus précis: à toute offre de son concurrent, le second participant présente une offre propre qui, dans les circonstances données, lui rapportera le bénéfice le plus élevé. L'offre du second offrant paraît être alors fonction de l'offre du premier offrant. Le premier offrant va en tirer parti. Considérant la dépendance de son concurrent, dépendance que nous venons de décrire, le premier offrant examinera toutes les possibilités de réaliser un bénéfice et retiendra la meilleure. On pourra dire qu'il domine le marché, tandis que le second suit ses traces.

Le premier offrant (A) peut considérer le comportement du second offrant (B) comme dépendant ou ne dépendant pas de son propre comportement.

Supposons que A estime le comportement de B comme ne dépendant pas du sien (A); dans ce cas, A considère l'offre de B comme une grandeur donnée et se règle d'après elle. Le comportement de A dépend ainsi de celui de B. Si B agit d'après des suppositions correspondant à la réalité, il considérera que le comportement de son concurrent A dépend du sien (B).

Supposons maintenant que, pour A, le comportement de B dépende du sien (A). Pour que cela joue dans la réalité, il faut que B se dirige d'après le comportement de A. Ce qui n'est

possible que si B considère le comportement de A comme une situation donnée, c'est à dire ne dépendant pas du sien (B).

C'est dans la diversité des positions réelles des deux offrants que réside le problème du duopole et celui de l'oligopole. Etant donné que chaque offrant pourrait avoir chacune des deux positions, le tableau de la formation des prix que nous venons d'esquisser est incomplet. Chacun des deux concurrents s'efforcera d'atteindre la position la plus favorable. Il est possible que ce soit celle de l'indépendance. Le contraire peut aussi se produire: l'offrant préférera par exemple la dépendance, c'est à dire marcher dans le sillon de l'autre, lorsque, sur la base de conditions particulières de prix et de frais, son bénéfice sera plus grand s'il se règle sur son concurrent qui alors dominera le marché.

Sur le plan purement théorique, il est impossible de dire laquelle de ces deux possibilités est la plus vraisemblable. Cependant en se fondant sur l'expérience générale, l'on peut admettre que la position la plus favorable sera celle de l'indépendance. Et l'on peut en outre supposer qu'à la question: laquelle de ces deux positions est la plus favorable, la réponse sera en général la même pour les deux duopolistes.

Pour la formation des prix dans le duopole, nous avons ainsi trois cas:

1. Chacun des duopoleurs tend à dominer le marché, c'est à dire à l'indépendance, étant donné que cette position promet le bénéfice le plus élevé. Le premier des duopoleurs cherchera alors, par exemple, à persuader le second de considérer son offre actuelle comme une grandeur indépendante. Pour arriver à ce résultat, il n'a qu'un moyen: celui d'offrir simplement un volume déterminé, c'est à dire le volume en fonction duquel il souhaite que son concurrent agisse. Autrement dit, le volume de biens que le premier offrirait, s'il dominait déjà le marché et si le second duopoleur le suivait.

Mais le second se comportera de la même façon, car il n'a a priori aucune raison de céder au premier duopoleur.

Il est possible que ce soit finalement l'un des deux qui domine le marché. Théoriquement toutefois, on ne peut pas dire lequel l'emportera.

2. Chacun des duopoleurs veut être celui qui marche sur les traces de l'autre, car c'est ainsi qu'il s'en tirera le mieux. Le premier duopoleur cherchera alors, par exemple, à persuader le second de considérer son offre actuelle comme une grandeur dépendante. Il ne pourra atteindre ce résultat qu'en agissant comme si l'offre de son concurrent était une grandeur donnée; c'est à dire s'il fait suivre chaque offre de son concurrent d'un volume d'offre qui lui procure (à lui, le premier duopoleur) le bénéfice le plus élevé, à condition que l'offre de son concurrent demeure inchangée.

Mais le second duopoleur se comportera exactement de la même façon car il n'a a priori, aucune raison de céder au premier. Il jouera ainsi délibérément le rôle de celui qui veut marcher sur les traces de l'autre. Ici également la formation des prix reste instable.

3. L'un des duopoleurs s'efforce d'atteindre la position d'indépendance, tandis que le second préfère la dépendance. Dans ce cas, il est de l'intérêt des deux partenaires de faire exactement ce que l'autre voudrait qu'il fît. Ainsi se produit un véritable équilibre, puisque chacun oriente son comportement d'après la possibilité de bénéfice la plus élevée pour lui et qu'aucun des deux n'a intérêt à ce que le système actuel de formation des prix se modifie.

La formation des prix dans le duopole se retrouve sous un aspect semblable dans l'oligopole. Toutefois il y a ici plus de possibilités encore que dans le duopole. Le nombre des positions

sur le marché, entre lesquelles chaque oligopoleur peut choisir, augmente avec leur nombre. Mais leur influence sur le niveau des prix diminue simultanément. Si le nombre des oligopoleurs est élevé et l'importance économique de chacun d'eux faible, la forme de marché sans équilibre de l'oligopole passera à la position équilibrée de la concurrence parfaite.

IV. LE MARCHE DE CONCURRENCE IMPARFAITE

La théorie du monopole nous a appris que l'indépendance du prix n'est donnée que sous certaines conditions. Si l'homogénéité du bien et la liberté d'échange jouent, les prix sont indépendants du comportement de chaque participant au marché, pour autant que ceux-ci ne contribuent que faiblement à l'ensemble du chiffre d'affaires d'un certain bien.

Abandonnons maintenant l'hypothèse de l'homogénéité des biens et continuons à supposer la liberté d'échange.

Nous ne pouvons pas attendre par exemple que les diverses sortes d'huiles comestibles atteignent un même prix. La condition d'homogénéité doit être entendue très strictement. Ne sont pas dissemblables seulement des biens qui, objectivement, présentent des différences de qualité. Ils sont déjà dissemblables quand ils ne sont pas emballés de la même façon; grâce à une meilleure présentation, le même bien peut atteindre un prix plus élevé. Sont en outre dissemblables des biens qui ne se distinguent que par la raison sociale ou par la marque de fabrique. Des biens objectivement semblables deviennent ainsi, en fait, dissemblables par l'effet de divergences d'opinions. La protection des marques de fabrique, la publicité, l'organisation de l'écoulement, etc. sont des mesures qui accusent l'hétérogénéité des biens.

Des biens de même nature peuvent atteindre des prix variés, si la personne du vendeur n'est pas indifférente à l'acheteur.

La renommée d'une maison, l'effet de la publicité, l'activité des représentants font naître l'idée d'une hétérogénéité des biens. La différenciation personnelle se manifeste très visiblement par l'effet qu'ont d'anciennes relations d'affaires, par l'existence d'un cercle de clients sur lesquels on peut compter et en général par les rapports entre acheteurs et vendeurs.

Une autre forme de différenciation est de nature spatiale. En effet, en deux points différents de la surface du globe, des prix différents peuvent valoir pour le même bien. Pour le preneur, il peut y avoir avantage à acheter chez un fournisseur voisin, même si celui-ci lui demande un prix plus élevé, pour autant, bien entendu, que cette différence de prix compense au moins les frais de transport qui résulteraient d'un achat chez un fournisseur plus éloigné.

La différenciation relative au temps a le même effet que celle relative à l'espace. Le même bien peut atteindre des prix variés selon le délai de livraison; d'habitude, le prix est plus élevé s'il faut livrer tout de suite que si l'on peut livrer plus tard.

Un marché dans lequel les conditions matérielles, personnelles, et celles relatives au temps et à l'espace sont remplies, est un marché de concurrence parfaite. Si l'une de ces conditions n'est pas remplie, c'est un marché de concurrence imparfaite. On peut, en théorie, diviser tout marché imparfait en marchés partiels que l'on considérera alors comme autant de marchés parfaits. Si nous ne poussons pas trop loin la division d'un marché de concurrence imparfaite, c'est à dire juste assez pour obtenir des marchés partiels parfaits, ceux-ci sont alors les plus grands marchés partiels parfaits de l'ensemble d'un marché imparfait. Nous les appelons marchés élémentaires. Si tous les marchés élémentaires d'un marché imparfait revêtent la forme d'une concurrence parfaite, la formation des prix de l'ensemble du marché imparfait est clairement déterminée. Il s'agit alors du même problème qui se pose pour la formation des prix des biens de substitution sur un marché de concurrence

parfaite. Mais un marché élémentaire peut aussi représenter un monopole. Le marché global imparfait semble alors dominé par la concurrence entre monopoleurs.

Pour comprendre comment se forment les prix dans une telle concurrence, nous procéderons pas à pas et admettrons tout d'abord que ce marché de concurrence imparfaite se compose de deux marchés élémentaires monopolistiques. Cette situation est analogue à celle du duopole. Une grande différence les sépare toutefois à un certain point de vue. Le duopole est une forme de marché parfait et seuls les volumes d'écoulement peuvent être changés par les deux duopoleurs. Mais dans la lutte que se livrent deux monopoleurs, ce sont soit les prix de vente soit les volumes d'écoulement qui peuvent varier, étant donné que dans le marché imparfait divers prix sont possibles. Ce qui fait que les deux positions de dépendance et d'indépendance se présentent sous deux formes différentes. Si l'un des monopoleurs considère le volume d'écoulement de l'autre comme une donnée, il se trouve, comme dans le duopole parfait, dans une position de dépendance quant au volume écoulé. Corrélativement le concurrent se trouve dans la position d'indépendance quant au volume écoulé. Si, inversement, le premier monopoleur considère les prix fixés par l'autre comme une donnée, il se trouve alors dans une position de dépendance quant au prix, son concurrent dans une position d'indépendance quant au prix. La lutte se livre alors autour de quatre positions différentes et non seulement de deux, comme dans le duopole simple. Et les deux offrants peuvent mener, comme dans le duopole, une politique de supplantation et chercher à écarter définitivement leur concurrent. La lutte pour l'écoulement n'a pas besoin de se limiter aux volumes d'écoulement ou à la politique des prix. D'autres possibilités d'action se proposent en effet sous forme de publicité, d'organisation de vente et de moyens de tout genre pour influencer le marché. Souvent ces procédés remplacent la lutte des prix proprement dite, quand les vendeurs jugent utile de

ne pas modifier leurs prix pendant un certain temps. Ces procédés ne peuvent pas intervenir dans un duopole ordinaire. Cependant l'analogie avec le duopole nous permet de voir que, dans la concurrence entre deux monopoleurs, un équilibre automatique ne se produit pas non plus. La même observation vaut pour la concurrence que se livrent plusieurs monopoleurs. Mais, même si un très grand nombre d'offrants monopolistiques se font concurrence, aucun équilibre ne se produit, pour autant que chaque monopoleur se trouve d'abord en lutte avec un petit nombre d'autres. Si cependant, dans un marché imparfait comprenant beaucoup d'offrants et d'acheteurs, chaque producteur entre régulièrement en concurrence avec beaucoup d'autres pour les possibilités d'écoulement, nous avons un cas limite de concurrence imparfaite que nous désignons par le terme de concurrence monopolistique. Ici se produit un équilibre automatique, puisque le comportement d'un offrant sur le marché ne produit que des effets qui se répartissent plus ou moins régulièrement entre les nombreux concurrents, si bien qu'individuellement chacun n'en ressent presque rien. Chaque offrant se voit en face d'une possibilité d'écoulement déterminée, c'est à dire d'une courbe d'écoulement, dont la direction dépend du comportement sur le marché de tous ceux qui représentent l'offre. Chaque producteur se trouve ici dans la position d'un monopoleur et cherche, par une politique de vente appropriée, à améliorer son écoulement, c'est à dire à déplacer vers la droite sa courbe d'écoulement. La concurrence monopolistique est à l'opposé de la concurrence parfaite. On la rencontre souvent dans la réalité.

Nous aborderons encore la question essentielle de la différenciation des prix. Le marché d'un monopoleur peut être lui-même un marché imparfait. Des différences matérielles, ou relatives à l'espace et au temps, rendent possible une différence de prix pour les biens du même producteur. Le monopoleur peut tirer parti de ces possibilités et exiger des prix variés sur

les marchés élémentaires de son marché total; ces prix ne se forment pas en fonction de ses frais de production, mais en fonction de la docilité des acheteurs. Ce genre de politique monopolistique des prix s'appelle «différenciation des prix»; on la constate, par exemple, dans la politique des tarifs de chemin de fer ou quand un livre paraît d'abord dans une première édition coûteuse, ensuite dans une édition populaire bon marché.

Dans ces exemples, ce n'est pas seulement la fixation des prix mais à un degré plus ou moins grand, la division du marché qui dépend de la volonté et des mesures prises par le monopoleur. Souvent cependant le marché est divisé par des données objectives ou du moins indépendantes de la volonté du monopoleur, si bien que celui-ci peut fixer comme bon lui semble ses prix de vente. Une telle division du marché est produite par exemple par la différence entre le marché intérieur et le marché étranger, les frais de transport et les droits de douane. Si un monopoleur offre le même produit sur deux marchés différents, il fixera ses deux prix de vente de telle façon que les recettes marginales, sur les deux marchés partiels, deviennent égales aux coûts marginaux de la production totale. Nous savons que la différence entre le prix et les recettes marginales est d'autant plus grande que l'élasticité de la demande sur le marché en question est plus petite. Nous en pouvons tirer la conséquence importante que voici: la différence des deux prix de vente est proportionnelle à la différence de l'élasticité de la demande. Le monopoleur fixera son prix d'autant plus bas que l'élasticité de sa courbe d'écoulement est plus grande. La plupart du temps, la demande indigène est moins élastique que celle de l'étranger. Dans le pays même, le monopoleur domine souvent le marché; à l'étranger, d'autres producteurs de biens semblables lui disputent cette position. C'est la raison pour laquelle le prix pour l'étranger est souvent fixé plus bas que pour le pays même.

II. CHAPITRE

L'offre dans l'industrie et le commerce de la chaussure en Suisse

I. CONDITIONS DE PRODUCTION

1. Particularités de la fabrication de chaussures en série

On trouve, dans le domaine de la production, une série de dates importantes pour l'analyse de la formation des prix; il nous faut en parler, si nous voulons comprendre les chapitres suivants.

Ce qui frappe tout d'abord dans la fabrication des chaussures, c'est le procédé de fabrication très divisé; dans aucune autre branche peut-être, il n'est aussi fortement marqué, et c'est lui évidemment qui a favorisé le passage de l'artisanat à la fabrication industrielle.

Le développement de la division du travail est le principe essentiel du progrès; économiquement, son importance réside dans le fait que cette division augmente d'une façon considérable la productivité du travail humain. C'est elle qui permet l'utilisation sur une grande échelle de machines, d'appareils, d'outils, car le capital qui a été investi dans l'achat de ces dispositifs ne devient profitable que si ceux-ci peuvent être largement employés. Plus les machines sont spécialisées, plus leur emploi est limité et dépend d'une division du travail plus poussée encore; tandis que le rendement d'une machine s'accroît d'après le degré de spécialisation.

Si l'on pense qu'une chaussure de dame, par exemple, passe par 600 mains avant de quitter la fabrique et qu'une fabrique de chaussures bien équipée dispose aujourd'hui d'environ 3000 machines différentes, la plupart coûteuses, on peut se faire une

idée approximative du degré atteint par la division du procédé de fabrication. Cette division permet la spécialisation de la main-d'oeuvre et de mettre chacun à sa place, compte tenu de ses aptitudes. En même temps, elle permet de développer à fond l'habileté et met en valeur le savoir et l'expérience. En outre le travail ordonné selon un plan, par la suite ininterrompue de manipulations, assure l'occupation constante de la main-d'oeuvre et évite la perte de temps qui résulte du passage d'une opération à l'autre. La capacité de rendement, ainsi accrue par l'arrangement judicieux des moyens de production et des opérations, fait baisser les prix de revient.

Cette division, poussée à l'extrême, de l'ensemble du procédé de fabrication exige une adaptation exacte des diverses opérations entre elles, en un mot une coordination. Les commandes adressées à la fabrique de chaussures se transforment, selon certaines règles, en commandes internes; c'est ce qu'on appelle la disposition. Sur la base des commandes enregistrées, le département des dispositions communique, en temps voulu, aux divers ateliers les commandes qu'il classe d'après les exigences de la fabrication, en séries plus ou moins grandes et plus ou moins variées, afin que la production s'effectue si possible sans heurt.

Dans l'atelier de cordonnerie, par exemple, les éléments arrivent simultanément de trois secteurs différents: semelle, tige et forme de montage. Pour accorder ces trois éléments, il faut que leurs quantités correspondent exactement entre elles, sinon il y aura, par exemple, tout à coup plus de semelles que de cuir de dessus, pour continuer le procédé de fabrication. La capacité de production dépend du «nombre de formes de montage existant par type, pointure et largeur et du temps pendant lequel la chaussure doit rester sur l'embauchoir» ⁶⁾. Le travail à la

⁶⁾ Cf. K. Lang: «Die Möglichkeiten des Beschäftigungsausgleichs in der schweizerischen Schuhindustrie mit besonderer Berücksichtigung der Auftrags- und Lagerproduktion». Thèse, Fribourg 1945, p. 43.

machine requiert la plus grande quantité possible, mais le moins grand nombre possible de types différents et le moins possible de changements dans les types. Toute multiplication de type, et à plus forte raison tout changement de type, entrave la production et accroît le coût de fabrication. Ces problèmes se posent à tout fabricant de chaussures; toutefois la grandeur de la fabrique, le nombre des collections et la variété des articles donnent naissance à des organisations différentes les unes des autres. Plus une fabrique produit d'articles à la mode, plus les problèmes que pose tout changement dans la fabrication sont difficiles, par suite du changement constant de la mode et de la division du travail résultant des séries plus petites. La plupart des usines ne peuvent pas fabriquer les chaussures en grandes séries; en général, les commandes internes classées d'après les articles sont passées aux ateliers en parties standard de 10 à 100 paires.

2. Grandeur des fabriques et lieux de production

La structure actuelle du marché, déterminant la formation des prix, s'est réalisée à la suite d'un mouvement de concentration qui s'est étendu sur des dizaines d'années.

Le mouvement de concentration économique représente à l'origine une réaction contre les excès du système économique libéral; ce mouvement tend à assurer l'existence des entreprises privées et à accroître leur rentabilité. Chaque entreprise s'efforce en tout premier lieu d'obtenir un bénéfice qui réponde à ses dépenses et au risque qu'elle a assumé. Il y a deux moyens essentiels d'atteindre ce but: d'une part le maintien des prix de vente à un niveau élevé, d'autre part la diminution des frais de fabrication, des frais de vente et d'administration, par des aménagements en sens horizontal aussi bien que par intégration verticale.

Pour pouvoir évaluer, dans la constellation actuelle, l'influence et l'importance des diverses entreprises de fabrication de la chaussure sur la formation des prix dans leur ensemble, il faudrait connaître les chiffres de production de ces diverses exploitations. Il est regrettable et compréhensible tout à la fois que les fabriques n'aient pas pu se décider à publier tous ces chiffres; elles craignent que leurs concurrents aient ainsi une idée plus exacte de leurs affaires. La comparaison ci-dessous permet cependant de se faire une idée de la répartition de la production entre les diverses entreprises de l'industrie suisse de la chaussure ⁷⁾:

Entreprise comptant:	% d'ouvriers		Nombre moyen d'ouvriers	
	1929	1949	1929	1949
1 — 20 ouvriers	1,8 %	4,1 %	10	10
21 — 100 «	12,5 %	14,9 %	49	45
101 — 500 «	17,2 %	30,6 %	171	196
plus de 500 «	68,5 %	50,4 %	1 872	1 843
	100,0 %	100,0 %	1 736	1 108

Il est intéressant de constater que la moitié de l'ensemble des ouvriers travaille dans des entreprises comptant plus de 500 personnes et que même 81 % de cet ensemble travaille dans des entreprises de plus de 101 personnes. Les usines d'importance moyenne (101—500) ont pu accroître leur pourcentage de 17,2 à 30,6 durant la période de comparaison; par contre celui-ci est tombé de 68,5 à 50,4 % pour les grandes entreprises. Constataction digne d'attention, puisqu'elle atteste un développement opposé au mouvement général de concentration, dans l'industrie et le commerce. Dans les entreprises de 20 ouvriers et moins et de 21—100 ouvriers, on constate également un affermissement satisfaisant de la position. Quant au développement du nombre moyen d'ouvriers par catégorie d'entreprise, il n'y a qu'une chose à remarquer, c'est qu'ici aussi le groupe

⁷⁾ Cf. Statistique des fabriques, mise à disposition par l'Association des industriels suisses de la chaussure.

101—500 s'est accru de 171 à 196 ouvriers occupés en moyenne par entreprise.

L'ensemble du personnel n'a pas varié d'une façon sensible au cours de ces dernières années; le total de 13 709 personnes pour 1954 se divise en:

9262	cordonniers
347	travailleurs à domicile
1191	autres ouvriers
870	contremaîtres et employés techniques
2039	personnel commercial

Le personnel administratif mis à part, on a versé, cette même année, à cet ensemble de personnes un salaire total de 59,2 millions de francs ⁸⁾.

Pour autant que nous pouvons en juger d'après les chiffres obtenus, la répartition de la main-d'oeuvre et du personnel technique et commercial est la suivante pour les grandes entreprises ⁹⁾:

Chaussures Bally, Société Anonyme de fabrication,	
Schoenenwerd et succursales	5500 ouvriers
Hug & Cie S.A., Herzogenbuchsee et Dulliken	1200 ouvriers
Société Anonyme des Chaussures Bata, Moehlin	600 ouvriers
Fretz & Cie S.A., Aarau	600 ouvriers
Walder & Cie S.A., Brütisellen	500 ouvriers
Strub, Glutz & Cie S.A., Olten	500 ouvriers
Chaussures Loew S.A., Oberaach	400 ouvriers
Henke & Cie, Stein a/Rhein	350 ouvriers
Chaussure-Coop, Bâle	350 ouvriers

Ces sociétés occupent donc ensemble 10 000 personnes, ce qui représente à peu près les $\frac{3}{4}$ du personnel de l'industrie suisse de la chaussure.

⁸⁾ Cf. Statistique de la production de chaussures de l'Association des industriels suisses de la chaussure.

⁹⁾ Cf. Manuel d'information sur l'économie suisse, Zurich 1954.

En 1949, les 128 fabriques de chaussures, soumises à la loi sur les fabriques, se répartissaient de la façon suivante entre les divers cantons: Zurich 12, Berne 16, Lucerne 2, Uri 1, Schwyz 4, Nidwald 1, Fribourg 2, Soleure 5, Bâle-Ville 1, Bâle-Campagne 6, Schaffhouse 2, St-Gall 5, Argovie 29, Thurgovie 15, Tessin 10, Vaud 4, Valais 1, Genève 11.

On se rend compte sans peine que l'industrie suisse de la chaussure se concentre sur un espace relativement restreint; en effet, comme nous l'avons déjà dit, les $\frac{2}{3}$ environ de l'ensemble du personnel sont occupés dans les cantons de Soleure et d'Argovie, les $\frac{9}{10}$ à peu près dans les 5 cantons Soleure, Argovie, Berne, Zurich et Thurgovie.

3. Production et offre dans l'industrie suisse de la chaussure

La production industrielle de la chaussure s'est développée de la façon suivante au cours de ces vingt dernières années ¹⁰⁾:

Année	Production totale	Production pour la Suisse	
	en milliers de paires	en milliers de paires	%
1935	10 821	9 680	89,5
1936	10 755	9 617	89,4
1937	11 435	10 079	88,1
1938	10 212	8 709	85,3
1939	10 845	9 596	88,5
1940	10 840	10 541	97,2
1941	9 461	9 140	96,7
1942	8 017	6 893	86,0
1943	6 796	6 342	93,2

¹⁰⁾ Cf. Département fédéral de l'économie publique: «Der Schuhhandel in der Schweiz». Publication no. 26 de la Commission de formation des prix, Berne 1946, p. 23; ainsi que les bases mises à disposition par le secrétariat de l'Association des industriels suisses de la chaussure.

1944	6 974	6 785	97,3
1945	7 622	7 471	98,0
1946	7 880	7 347	93,1
1947	9 109	8 523	93,5
1948	10 283	9 772	95,2
1949	8 041	7 459	92,8
1950	8 492	7 835	92,4
1951	9 730	8 929	91,8
1952	9 828	8 833	89,9
1953	10 806	9 776	90,4
1954	10 926	9 659	88,4

Par contre le chiffre d'affaires de l'industrie suisse de la chaussure s'est développé de la façon suivante au cours de ces mêmes années d'observation ¹¹⁾:

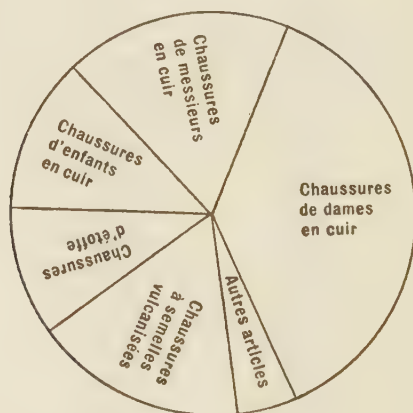
Année	Total	sur le marché Suisse	‰
	en milliers de francs	en milliers de francs	
1935	82 726	70 158	84,8
1936	82 176	69 216	84,2
1937	92 952	75 275	81,0
1938	84 076	65 488	77,9
1939	96 757	80 177	82,9
1940	130 942	125 018	95,2
1941	135 124	128 254	94,9
1942	131 622	115 542	87,8
1943	111 559	102 818	92,1
1944	120 465	116 018	96,2
1945	141 814	135 772	95,7
1946	170 574	152 189	89,3
1947	219 560	196 857	89,6
1948	231 120	210 420	91,2
1949	176 615	155 861	88,3
1950	173 291	151 311	87,3
1951	212 841	186 397	87,6
1952	198 756	172 633	86,8
1953	201 465	172 402	85,7
1954	209 198	176 074	84,3

¹¹⁾ Cf. note ¹⁰⁾ p. 38.

Le tableau ci-après donne un aperçu intéressant des divers genres de chaussures fabriquées durant les années 1952, 1953 et 1954 ¹²⁾:

En milliers de paires	1952	1953	1954
<i>Total:</i>	9 827,9	10 806,4	10 926,1
Chaussures de cuir	6 951,7	7 676,7	7 636,9
Chaussures d'étoffe (à semelle de cuir)	1 400,9	1 382,9	1 260,1
Nouveau genre de chaussures en bois	22,3	22,6	12,4
Socques ordinaires	218,4	185,8	144,3
Chaussures à semelle de caoutchouc vulcanisé	1 171,6	1 492,9	1 855,2
Galoches	62,8	45,5	17,3

La production totale, soit 10 926 100 paires en 1954, représentée sous forme graphique, se répartit comme suit d'après les divers types de chaussures:



¹²⁾ Mis à disposition par le secrétariat de l'Association des industriels suisses de la chaussure.

II. FORMATION DES PRIX DANS LA SPHERE DE PRODUCTION

1. Conditions de concurrence et prix des chaussures

Le mot «prix» a un sens assez significatif dans le vocabulaire usuel. On entend par «prix» la somme d'argent par laquelle un bien économique s'achète et se vend, soit le rapport d'échange d'un bien contre de l'argent.

On peut affirmer avec raison que la formation des prix est le régulateur de notre système économique libéral du marché. La théorie moderne de la formation des prix, qui au fond est une théorie fonctionnelle, c'est à dire une théorie qui cherche à établir un rapport réciproque entre le prix d'une part, l'offre et la demande d'autre part, contient aussi les effets d'un prix fixe sur l'offre et la demande et par là sur la production et la répartition ¹³⁾. Comme nous l'avons constaté au premier chapitre, ce jeu d'échanges produit un prix d'équilibre, et si la concurrence était absolument libre, aucun concurrent ne pourrait demander davantage que les autres sans perdre tous ses clients, ni demander moins sans attirer à lui les clients de tous les autres producteurs. Si l'on se fait une juste idée des conditions de la libre concurrence, on comprend qu'elle n'existe pas plus en réalité que l'autre extrême, le monopole. Selon la façon dont se rencontrent l'offre et la demande, diverses formes de marché apparaissent, de la concurrence pure au monopole, en passant par toutes les formes intermédiaires, celles-ci étant d'une importance pratique toute particulière, puisque ce sont elles que l'on rencontre en fait presque toujours.

¹³⁾ Cf. E. Küng: «Zur Lehre von den Marktformen und Marktbeziehungen». Tiré à part de «Konkurrenz und Planwirtschaft», Berne 1946, p. 9.

La position sur le marché et les prix dépendent essentiellement des trois facteurs ci-dessous ¹⁴⁾:

- a) de la structure de base du marché, c'est à dire du nombre de ceux qui offrent et de ceux qui demandent, de leur participation au marché et, par conséquent, de la possibilité plus ou moins grande d'influencer arbitrairement les opérations du marché;
- b) des conventions entre divers sujets du marché (intervention privée sur le marché, conventions d'associations);
- c) d'interventions de l'Etat au bénéfice de certains sujets du marché (intervention étatique et règlement du marché).

2. Forme du marché

Ne disposant pas des chiffres de production par entreprise, nous avons pu établir cependant, d'après le nombre du personnel employé, qu'environ 75 % de la production suisse des chaussures appartient au petit nombre de fabriques que nous avons citées page 37, et que 50 % en tout cas sont à attribuer aux deux plus grandes entreprises, Bally et Hug. Il existe en outre quelques sociétés plus petites, indépendantes les unes des autres, qui se sont mises pour la plupart à créer des articles spéciaux, par exemple des chaussures de ski ou des pantoufles; leur participation au marché pris dans son ensemble est faible.

Il n'y a donc ici ni concurrence pure ni monopole mais une forme de marché intermédiaire: l'oligopole. La différence entre la concurrence atomistique de l'offre et l'oligopole peut être caractérisée de la façon suivante, d'après les constatations théoriques que nous avons mentionnées au premier chapitre. Si l'offre est de structure atomistique, un concurrent n'exerce pas

¹⁴⁾ Cf. S. Bianchi: «Standort und Marktform der schweizerischen Brauindustrie». Thèse, Bâle 1950, p. 49.

d'influence sensible sur le prix du marché et sur la quantité totale vendue. S'il réduit le prix de son produit, il peut étendre sa production jusqu'à la limite de la capacité dont dispose son entreprise. Cependant sa participation au marché reste si faible, malgré tout, que les autres concurrents ne se sentent pas menacés au point de devoir recourir à des mesures de défense.

Il en va autrement dans notre oligopole de l'offre sur le marché de la chaussure. Le nombre de ceux qui offrent le «même» bien (nous y reviendrons), y est plus petit et le chiffre d'affaires de chacun des participants est plus grand. Si un fabricant réduit son prix de vente, il semble qu'il puisse, ici aussi, augmenter la quantité vendue et ses recettes jusqu'à la limite de ses possibilités de livraison, puisque la demande entière s'adressera à lui. Dans ce marché en forme d'oligopole, on peut cependant s'attendre à ce que les autres offrants, menacés dans leur existence, en viennent à des représailles, c'est à dire réduisent eux aussi leurs prix. La stratégie que nous avons décrite du marché de l'oligopole peut alors entrer en jeu, comme le cas s'est produit souvent, surtout quand la baisse avait été provoquée par de la marchandise importée bon marché: une diminution de prix en entraîne une autre; il s'ensuit une lutte de prix ruineuse dans laquelle, à la longue, seuls les prix de revient forment la limite dernière de l'offre.

Nous avons établi que, par suite de la grande participation des neuf producteurs de chaussures nommés à la page 37, la forme de ce marché est celle d'un oligopole. Si l'on tient compte des réactions probables des autres oligopoleurs, on ne peut plus affirmer que les courbes individuelles d'écoulement tendent à l'horizontale, comme il en va dans la concurrence atomistique. Il n'y a par contre ici qu'une courbe de demande partielle, qui comme d'habitude (dans la représentation graphique du rapport prix de l'offre/quantité) ira en diminuant de gauche à droite.

Ajoutons pourtant qu'à proprement parler, il ne s'agit pas exactement d'un oligopole mais d'un oligopole partiel, puisqu'il existe encore un nombre d'offrants de petite et même de minime importance. Ces petits fabricants, ayant de la peine à établir des collections d'articles à la mode, se sont souvent mis à produire des articles spéciaux, par exemple des pantoufles, des chaussures d'enfants, des socques, des chaussures de sport, etc. et ils réussissent à maintenir leur chiffre d'affaires. Nous sommes donc ici en présence du cas «où une partie des participants côté offre... réagissent entre eux comme des oligopolistes, tandis qu'à côté d'eux d'autres participants de moindre importance prennent comme donné le prix fixé par ce jeu oligopoliste et pensent ne pouvoir exercer sur lui aucune influence. Pour les uns, ce sont ainsi les règles de l'oligopole qui l'emportent, pour les autres, celles de la concurrence atomistique» ¹⁵⁾.

Disons encore que lorsqu'on parle d'oligopole, on admet les mêmes cotes d'écoulement pour tous les partenaires du marché. Comme il en va d'ailleurs probablement partout dans la pratique, ce n'est pas le cas dans le marché de la chaussure, si bien qu'au lieu d'un oligopole symétrique, il nous faut parler d'un oligopole asymétrique, respectivement d'un oligopole partiel, dans lequel par conséquent, à cause de la grande cote de production des fabriques de chaussures Bally, le rôle de déterminer les prix échoit à cette entreprise.

Il convient encore de formuler ici une importante restriction: dans la constellation que forme présentement l'offre sur le marché suisse de la chaussure, les règles de l'oligopole ne sont valables que sous une forme atténuée. A la concurrence, d'ailleurs uniquement potentielle, au sein de la même situation monopolistique, s'ajoute encore la lutte entre divers monopoles au sein de cette situation de monopole; c'est ce que nous dé-

¹⁵⁾ Cf. E. Küng: «Zur Lehre von den Marktformen und Marktbeziehungen». Tiré à part de «Konkurrenz und Planwirtschaft», Berne 1946, p. 89.

signons par le terme de concurrence monopolistique. Il ne s'agit pas là d'une lutte entre biens économiques homogènes, mais entre biens hétérogènes. Chaque producteur a intérêt à se créer une position monopolistique, car il devient plus libre ainsi de fixer ses prix; sa politique des prix n'aura toutefois pas le champ libre mais pourra jouer plus librement malgré tout. Ce qui se traduit par le fait qu'un offrant peut légèrement hausser son prix au dessus du niveau des prix des autres monopoleurs, sans que sa clientèle aille aussitôt chez un concurrent. Comment un offrant peut-il se créer une situation monopolistique de ce genre? Nous y reviendrons dans un prochain chapitre ¹⁶⁾.

3. Conventions sur les prix entre fabricants

Tout le monde sait qu'un accord entre concurrents d'une même branche n'aboutit que difficilement, à moins que des circonstances extraordinaires ne le favorise, les crises par exemple, les guerres ou les temps de disette. Dans l'intérêt d'un écoulement équitable et sans heurt des biens de consommation, l'Etat peut favoriser ces efforts communs qui ne tendent pourtant que trop volontiers, comme l'expérience le montre, à se dissoudre à mesure que la situation redevient normale.

Cette répugnance à conclure des accords collectifs s'explique par la particularité propre aux chefs d'entreprises suisses de chérir leur indépendance économique; on peut d'ailleurs faire une observation identique dans le domaine politique. En outre, il se peut que l'exiguïté du pays même y soit pour quelque chose, les chefs d'entreprise se heurtant trop souvent comme concurrents sur le marché; tandis qu'aux Etats-Unis par exemple le cas est moins fréquent, parce que bon nombre d'entreprises ont un certain monopole dans telle ou telle région

¹⁶⁾ Cf. p. 88.

du fait de l'étendue du marché. En Suisse, cette situation n'apparaît qu'exceptionnellement pour certains biens (la bière par exemple), pour lesquels les frais de transport sont élevés par rapport à la valeur de la marchandise. Un autre obstacle, c'est qu'il existe en Suisse, d'une entreprise à l'autre, d'énormes différences dans l'établissement du programme de fabrication, ce qui fait que les intérêts des entreprises divergent.

Pour les raisons que nous venons d'exposer, il n'est donc pas étonnant qu'il en aille de même dans l'industrie de la chaussure. Des arrangements proprement dits, sur le prix de vente des chaussures, n'existent pas non plus entre les fabricants qui font partie de l'Association des industriels suisses de la chaussure. Un essai fut tenté il y a quelques années. On se mit d'accord au sein de l'Association sur les prix de vente d'articles bon marché, pour empêcher les prix de tomber encore plus bas. Malheureusement ces décisions ne furent pas respectées par tous les participants, si bien qu'elles n'existèrent bientôt plus que sur le papier. Actuellement il n'existe qu'une seule convention englobant l'Association des industriels suisses de la chaussure et l'Association des grossistes suisses en chaussures, au sujet des conditions de paiement et de livraison; nous en donnons copie ci-dessous:

Conditions de paiement et de livraison

1. Les conditions de paiement et de livraison ci-après s'appliquent aux ventes de chaussures effectuées en Suisse par les maisons affiliées ou leurs représentants pour le marché suisse interne. Elles ne sont pas applicables aux livraisons de socques.
2. L'octroi de conditions plus avantageuses est interdit. Toute maison affiliée conserve en revanche le droit d'accorder des conditions moins avantageuses.

3. Tous paiements s'entendent franco.
4. Les escomptes de caisse maxima suivants peuvent être accordés:
2¹/₂ 0/0 en cas de paiement dans les 10 jours dès la date de la facture
ou
2¹/₂ 0/0 sur les factures
— de la 1^{ère} moitié du mois en cas de paiement jusqu'au 20 du mois
— de la 2^{ème} moitié du mois en cas de paiement jusqu'au 5 du mois suivant,
2 0/0 en cas de paiement dans les 30 jours dès la fin du mois de livraison,
1 0/0 en cas de paiement dans les 60 jours dès la fin du mois de livraison.
Ces déductions d'escompte ne peuvent être accordées qu'en cas d'observation stricte des délais de paiement. La date du versement est déterminante.
5. Les paiements effectués plus de 60 jours dès la fin du mois s'entendent net.
6. En cas de paiement plus de 90 jours dès la fin du mois de livraison, un intérêt moratoire de 5 0/0 est prélevé.
7. Si les clients opèrent des déductions d'escompte dépassant les conditions ci-dessus, la différence doit leur être débitée.
8. L'emballage est compris dans le prix de la chaussure.
9. Envois d'une valeur inférieure à frs. 300.— (sans IChA):
Port ou transport à la charge du destinataire, également lorsque celui-ci demande des expéditions partielles à valoir sur des commandes plus importantes.

Expéditions partielles, sur la propre initiative du fournisseur, de commandes anticipées plus importantes (ordres de saison) peuvent être effectuées franco.

10. Envois d'une valeur supérieure à frs. 300.— (sans IChA): Franco gare suisse de plaine; frais supplémentaires pour expédition en grande vitesse ou par colis exprès à la charge du commettant qui l'a demandée.
Si l'envoi par poste est exigé, le commettant supporte soit la moitié des frais de port, soit les frais supplémentaires par rapport aux frais de transport jusqu'à la gare suisse de plaine.
11. Pour les commandes de réassortiment, livrables immédiatement sur stocks, ou dans un délai inférieur à 14 jours à partir de la date de la commande, un supplément de 3% doit être perçu sur le prix brut de saison, indépendamment du nombre de paires. Ce supplément peut, au choix du fournisseur, être facturé de façon apparente ou implicite. Cette règle ne s'applique pas aux chaussures de gymnastique et de basketball, ni aux bottes en caoutchouc.

Certains cercles de l'industrie de la chaussure sont d'avis que l'important rabais, consenti sur les commandes effectuées bien avant le début de la saison, devrait faire aussi l'objet de ce règlement; mais on n'a pas pu se mettre d'accord. Les difficultés proviennent sans doute de ce que le début de la saison ne peut pas être fixé partout au même moment; en outre les diverses fabriques n'organisent pas les visites à la clientèle de la même façon et ne peuvent pas présenter la nouvelle collection à tous les détaillants à la fois; on cause ainsi sans le vouloir un préjudice à certains commerçants. Il faudrait également se demander si, pour le rabais en question, le temps devrait être calculé à partir de la première visite faite par le représentant de la fabrique ou à partir de la date de la commande du détaillant.

Il est particulièrement difficile de fixer et de maintenir des conventions sur les prix, lorsque le marché n'est pas entièrement dominé par les offrants faisant partie d'une convention. Il en est ainsi chez les producteurs de la chaussure, puisque Bata, à Moehlin, et Chaussure-Coop, à Bâle, ne sont pas membres de l'Association des industriels suisses de la chaussure. Le principe de Bata est de faire ses affaires grâce à la quantité; Chaussure-Coop fournit, outre les produits de sa fabrication, des produits d'autre provenance aux coopératives de consommation qui lui sont rattachées, si bien que ces deux «outsiders», si l'on peut s'exprimer ainsi, ont une influence indiscutable sur le niveau des prix. Un autre facteur encore, c'est l'importation relativement forte de chaussures étrangères bon marché. Dans la situation que présente l'offre, il est vraiment difficile d'arriver à établir des conventions sur les prix, à plus forte raison de vouloir maintenir artificiellement le niveau des prix. Il semble ainsi presque impossible qu'une entreprise de la branche de la chaussure puisse faire des bénéfices injustifiés.

4. Importation de chaussures étrangères en Suisse

Le lien qui unit l'industrie suisse de la chaussure à l'étranger remonte à 1857. La fabrique Bally a en effet commencé à exporter des chaussures en Amérique du Sud peu d'années après sa fondation. L'étranger n'est pas seulement resté acheteur de nos chaussures de haute qualité: il a commencé à faire concurrence aux produits suisses sur le marché interne.

Les données établies par le secrétariat de l'Association des industriels suisses de la chaussure, d'après la statistique commerciale, nous fournissent un bon tableau de l'importation des chaussures en 1954; ces données sont réparties d'après les pays

et les deux groupes principaux de positions douanières, à l'exclusion de la position 198, galoches en caoutchouc ¹⁷⁾:

¹⁷⁾ Cf. Rapport annuel 1954 de l'Association des industriels suisses de la chaussure «Schuhaussenhandel nach Ländern», en appendice:

Le tarif douanier suisse comprend, dans les positions 190—192, des éléments de chaussures et, dans les positions 193—200, les diverses sortes de chaussures et pantoufles. Voici les positions du tarif:

Pos. 190	éléments de chaussures et pantoufles, préfabriqués, en cuir
Pos. 191	éléments de chaussures et pantoufles, préfabriqués, en d'autres matières
Pos. 192	semelles de tout genre pour l'intérieur de la chaussure, à l'exception des semelles en liège
(Pos. 193—201)	Chaussures et pantoufles
(Pos. 193—194)	en cuir de boeuf ou de vache, brun (naturel) ou poli, peau de daim, croûte
Pos. 193	— — , non fourrées
Pos. 194	— — , fourrées
(Pos. 195 a/d)	avec cuir de dessus de veau, cheval, chevreau, chèvre, mouton et fantaisie, avec et sans doublure, la paire (sans carton) pesant:
Pos. 195 a	— — plus de 1 200 gr.
Pos. 195 b	— — de 600 gr. à 1 200 gr.
Pos. 195 c	— — moins de 600 gr.
Pos. 195 d	— — chaussures d'enfants avec semelle longue de 23 cm. au plus
Pos. 196	en textiles de tout genre, sans semelle de cuir, à l'exception des espadrilles
Pos. 196 a	espadrilles
Pos. 197	en feutre, sans semelle de cuir
Pos. 198	en caoutchouc (seulement galoches et snow-boots)
Pos. 199	en canevas fin, feutre, coton, lastings, velours et peluche, à l'exception du velours de soie et de la peluche de soie, avec semelle de cuir ou parties de cuir
Pos. 200	en soie, velours de soie, peluche de soie, avec semelle de cuir ou parties de cuir
Pos. 201	tout ce qui n'est pas énuméré dans le tarif général

Importation 1954

No. et pays	Chaussures		Total	
	Chaussures en cuir	en étoffe et autres excl.	193—201	excl. 198
Pos. douanière:	193—195 paires	pos. 198 paires	193—201 paires	excl. 198 frs.
1 Allemagne	74 612	209 166	283 778	2 214 509
2 Autriche	1 645	290	1 935	55 473
3a France	28 481	71 388	99 869	891 171
4a Italie	228 146	462 293	690 439	7 340 025
5 Belgique/ Luxembourg	10 041	329	10 370	234 193
6 Pays-Bas	18 327	110 519	128 846	680 439
7a Grande-Bretagne	25 987	71 884	97 871	955 671
8 Espagne	3 600	2 938	6 538	106 798
11 Norvège	66	988	1 054	16 530
12 Suède	340	23 611	23 951	140 243
15 Tchécoslovaquie	164	22 833	22 997	89 345
16 Hongrie	2 466	3	2 469	38 805
17 Yougoslavie	365	5 454	5 819	27 077
32a Inde	1 096	585	1 681	26 821
38 Chine	491	19 931	20 422	83 884
40 Canada	577	769	1 346	22 910
41 Etats-Unis	20 264	22 106	42 370	557 773
Autres pays	1 134	1 188	2 322	21 251
	417 802	1 026 275	1 444 077	13 494 918

Voici une statistique plus complète encore de l'ensemble de l'importation des chaussures de 1937 à 1954 ¹⁸⁾:

Quantité en milliers de paires					
Importations:	Chaus- sures	Chaussures	Ensemble sans 198	Galoches 198	Total 193—201
Année	en cuir	en étoffe			
Pos. douanière:	193—195	196—197 199—201			
1937	267,8	267,2	535,0	308,2	843,2
1938	257,8	259,0	516,7	320,6	837,3

¹⁸⁾ Cf. Rapport annuel pour 1954 de l'Association des industriels suisses de la chaussure: «Schuhaussenhandel 1937/54».

1939	287,6	233,9	521,5	461,1	982,6
Ø 1940/45	63,6	92,6	156,2	69,4	225,6
1946	73,7	176,3	250,1	311,9	562,0
1947	1 018,8	715,0	1 733,8	638,0	2 371,7
1948	835,0	438,5	1 273,5	417,4	1 690,9
1949	178,3	235,8	414,1	104,7	518,8
1950	179,0	405,4	584,5	145,0	729,5
1951	274,0	568,4	842,4	214,0	1 056,4
1952	352,2	662,9	1 015,1	161,4	1 176,5
1953	340,5	1 152,2	1 492,8	292,2	1 784,9
1954	417,8	1 026,3	1 444,1	179,8	1 623,9

Valeur en milliers de francs

Importations: Chaussures		Chaussures		Ensemble sans 198	Galoches 198	Total 193—201
Année	en cuir	en étoffe				
Pos. douanière:	193—195	196—197	199—201			
1937	2 076,5	718,4	3 424,9	1 204,5	4 629,4	
1938	2 750,1	734,4	3 484,5	1 045,5	4 530,0	
1939	2 540,4	523,4	3 063,7	1 745,2	4 808,9	
Ø 1940/45	791,4	280,3	1 071,7	468,7	1 540,3	
1946	1 391,2	1 191,4	2 582,6	2 599,2	5 181,9	
1947	22 800,8	5 172,8	27 973,6	6 049,7	34 023,3	
1948	17 499,6	2 742,6	20 242,2	4 430,3	24 672,4	
1949	3 573,3	1 370,2	4 943,6	917,9	5 861,5	
1950	3 417,4	1 907,1	5 324,5	1 168,0	6 492,4	
1951	6 285,5	3 164,5	9 450,0	1 932,0	11 382,0	
1952	7 542,3	3 490,3	11 032,6	1 497,0	12 529,6	
1953	7 094,0	4 854,0	11 948,1	2 384,0	14 332,1	
1954	8 726,4	4 768,5	13 494,9	1 573,7	15 068,6	

Comme on le voit, l'Italie avec ses 700 000 paires d'une valeur de 7,3 millions de francs est à la tête des pays fournisseurs. Viennent ensuite l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la France et les Pays-Bas. L'Italie a pu augmenter, en 1954, de quatorze fois la quantité (53 000 paires) qu'elle avait exportée en 1937. Sur le total de paires de chaussures italiennes, on compte au moins $\frac{3}{4}$ de chaussures bon marché et légères en étoffe. Relevons le recul des importations tchèques; elles ne s'élèvent plus en 1954 qu'à 23 000 paires (sans galoches en

caoutchouc). La Tchécoslovaquie a été pendant de longues années à la tête de l'importation et ses prix de dumping, dans la période de crise aux environs de 1930, ont causé de gros soucis aux industriels suisses de la chaussure.

L'importation qui, dans les dernières années, représente en moyenne 13 % de l'écoulement total sur le marché interne de la chaussure, est naturellement une charge pour les fabricants suisses et exerce une grande influence sur la formation des prix ¹⁹⁾. Les intérêts de l'industrie et ceux du commerce ne s'accordent pas absolument dans la politique à suivre pour le commerce extérieur; l'industrie souhaite que des entraves considérables soient mises à l'importation, tandis que le commerce de détail indépendant, surtout, voit dans ce désir un danger de renforcement de la position industrielle du marché et souhaite que l'on défende la fonction d'équilibre représentée par les chaussures importées. Si les frontières sont ouvertes et s'il est possible d'écouler des chaussures de provenance étrangère, les vendeurs peuvent contenter les besoins de leur clientèle en chaussures bon marché et détiennent en même temps une arme

¹⁹⁾ Cf. Rapport annuel pour 1954 de l'Association des industriels suisses de la chaussure, p. 12.

En Mio. de paires incl. évaluations *)

Année	Production pr. marché interne	Stocks fabri-ques	du pays	de l'im- porta- tion	Total	Ecoulement sur le marché interne:	
						Participation de l'importation en %	
						Quantité	Valeur
Ø 1947/50	9,70	—	9,70	1,33	11,02	12,1 %	9,0 %
1951	10,40	+ 0,10	10,30	1,06	11,36	9,3 %	5,8 %
1952	8,90	+ 0,04	8,86	1,18	10,04	11,7 %	6,8 %
1953	9,78	+ 0,56	9,22	1,78	11,00	16,2 %	7,7 %
1954	9,66	+ 0,05	9,60	1,62	11,23	14,4 %	7,9 %
Ø 1951/54	9,69	+ 0,19	9,50	1,41	10,91	12,9 %	7,0 %

*) Fabricants ne faisant pas partie de l'Association des industriels suisses de la chaussure.

importante pour défendre leur position contre les fabricants de chaussures. Ceux des fabricants qui exportent dépendent, de leur côté, d'une politique d'importation modérée de l'étranger qui, naturellement, exige à son tour que la Suisse, dans sa politique d'importation, maintienne la balance dans le cadre des chiffres traditionnels du commerce extérieur.

Les droits d'entrée en Suisse (taxe douanière en % de la valeur importée) se sont développés de la façon suivante au cours de ces dernières années ²⁰⁾:

Pos. douanière	1952	1953	1954
193	6,8	7,7	8,1
194	7,4	—	8,3
195a	11,3	12,9	13,8
. b	12,5	12,5	12,2
. c	9,4	9,3	9,0
. d	8,8	8,1	8,1
196	15,6	22,2	18,7
197	15,9	13,9	17,8
198	9,4	10,0	11,1
199	8,2	9,6	8,3
200	15,8	15,0	16,8
201	11,8	12,7	12,6

Le montant des droits de douane pour les importations de chaussures (pos. 193—201) s'est élevé à:

1952 frs. 1 670 391.—

1953 frs. 2 220 931.—

1954 frs. 2 144 218.—

Les prix moyens pour l'importation et (pour permettre la comparaison) pour l'exportation de chaussures, peuvent être comparés de la façon suivante ²¹⁾:

²⁰⁾ Mis à disposition par le secrétariat de l'Association des industriels suisses de la chaussure.

²¹⁾ Cf. Rapport annuel pour 1954 de l'Association des industriels suisses de la chaussure, tableau en appendice.

Francs par paires

Année		Chaussures de cuir en-dessous de 600 gr. 195c	Chaussures d'étoffe sans semelle de cuir 196	Galoches en caoutchouc 198
Pos. douanière				
Importation	1946	17,69	5,51	8,33
	1947	18,31	6,37	9,48
	1948	18,39	6,44	10,61
	1949	18,26	6,35	8,76
	1950	17,96	4,98	8,05
	1951	20,81	5,89	9,03
	1952	20,44	5,51	9,27
	1953	19,97	4,02	8,16
	1954	20,48	4,46	8,75
Exportation	1946	35,42	5,09	10,36
	1947	38,37	4,48	5,57
	1948	35,68	10,06	9,43
	1949	34,95	4,91	5,78
	1950	30,59	3,48	3,74
	1951	31,80	2,99	4,84
	1952	33,77	3,91	5,14
	1953	32,48	3,50	7,91
	1954	31,46	2,63	7,00

Ce qui frappe, c'est la grande différence de prix que l'on remarque dans la position douanière 195c, intéressant très particulièrement les milieux suisses. Le prix moyen des chaussures de cuir exportées est en tout cas d'environ 50 % plus élevé que celui des chaussures importées, ce qui s'explique par diverses raisons. La Suisse, selon une tradition vieille d'une centaine d'années, livre à l'étranger des chaussures de qualité, qui sont en même temps très à la mode, et qu'il faut pour cette raison mettre dans la catégorie des chaussures de luxe. Il s'agit surtout de chaussures légères, de dames, catégorie dans laquelle les créateurs peuvent donner libre cours à leur imagination; l'exécution et la couleur de ces chaussures changent chaque saison selon les tendances générales de la mode fémi-

nine. Le risque de passer de mode, et le fait que des articles de mode ne peuvent être produits qu'en petites séries, parce que le goût et par conséquent les formes de chaussures varient d'un pays à l'autre et qu'en outre de grandes séries déprécieraient aux yeux des acheteurs la valeur de ces chaussures, tout cela fait naturellement monter les prix. D'autre part le coût de production en Suisse, comparé au niveau international, est relativement défavorable.

Quant aux chaussures importées, il s'agit au contraire essentiellement de chaussures courantes en cuir, fabriquées en grandes séries, ainsi que de chaussures en étoffe, bon marché, celles-ci presque toutes de provenance italienne. Il va de soi que l'entrée de plus d'un million de paires de chaussures de l'étranger doit faire baisser le niveau général des prix, d'autant plus qu'il y a déjà une tendance constante à la surproduction, du fait d'une capacité de production excessive.

Cet état de choses fit naître à plusieurs reprises des crises, qui rendirent nécessaire une intervention de l'Etat, aux environs de 1930 par exemple, quand les chaussures Bata apparurent sur le marché mondial. Lorsque la crise économique mondiale eut éclaté, les chaussures étrangères bon marché ne manquèrent pas de trouver un écoulement très facile à cause du pouvoir d'achat réduit des consommateurs. Une protection douanière insuffisante permit à l'importation de s'élever, en 1931, à 3,8 millions de paires, soit presque à la moitié du besoin total de la Suisse. Il y eut en même temps, en 1931, un recul de l'exportation, causé notamment par l'élévation des barrières douanières, le contingentement de l'importation et les restrictions de devises ²²⁾. Ces mesures prises par l'étranger étaient surtout dirigées contre l'importation tchèque. En Suisse, le recul de l'exportation en 1931 et 1932 fut de plus

²²⁾ Cf. W. A. Grimm: «Strukturelle Veränderungen in der schweizerischen Schuhwirtschaft 1919—1939», Thèse, Berne 1941, p. 66.

de 50% et l'on voit assez ce que le pays eut à en souffrir. Une augmentation de nos droits de douane sur les chaussures, qui ne comptaient jusqu'alors que 10% de la valeur, n'aurait pas pu éviter la catastrophe. Seule la restriction d'importation, qui entra en vigueur en février 1932 et réduisit la quantité importée aux deux tiers de ce qu'elle avait été en 1930, aéra le marché interne ²³⁾. C'est alors que la situation évolua d'une façon décisive. Une lutte exténuante s'engagea pour les contingents d'importation diminués de 1,7 millions de paires, lutte pour ces nouveaux «lieux de pâture», comme aimait à dire l'industriel bien connu Iwan Bally ²⁴⁾. Bien que cette mesure eût été prise avant tout dans l'intérêt des entreprises orientées vers l'exportation, pour compenser leurs exportations réduites, elles ne furent naturellement pas les seules à profiter de cette restriction de l'importation.

Quelques entreprises crurent voir alors s'ouvrir une possibilité d'extension et agrandirent leurs usines. Une succursale de la fabrique Hug, comptant plus de 500 ouvriers, fut bâtie à Dulliken et Bata ouvrit, en 1933, une fabrique à Moehlin. Dans leur lutte pour étendre le cercle de leurs consommateurs, les fabriques utilisèrent l'arme des prix bas; cette lutte se termina pour quelques entreprises par l'abandon d'une saine calculation. La diminution des prix ne pouvait pas accroître la demande dans la mesure nécessaire, si bien qu'en 1933 déjà, on produisait 2 millions de paires de plus que ne l'exigeait la consommation. Ce qui prouve que, depuis le contingentement de l'importation, la situation de l'industrie de la chaussure ne s'était nullement améliorée. Le décret du Conseil fédéral, du 11 juin 1934, fut promulgué à la suite d'énergiques réclama-

²³⁾ Cf. W. Schmid: «Die wirtschaftliche Entwicklung der C. F. Bally A.G. und der Bally Schuhfabriken A.G. in Schoenenwerd», Thèse, Berne 1939, p. 26.

²⁴⁾ Cf. I. Bally: «Die schweizerische Schuhindustrie», paru dans: «Zeitschrift für schweizerische Statistik und Volkswirtschaft», 1934, p. 479.

tions relevant en particulier la situation critique des petites entreprises; ce décret interdisait l'ouverture et l'agrandissement de fabriques de chaussures. Cette loi protectrice fut prorogée à plusieurs reprises, en dernier lieu au 31 décembre 1946; et, pendant cette période, elle mit pratiquement hors de jeu la liberté du commerce et de l'industrie dans la branche. Il fut désormais indispensable d'obtenir une autorisation de l'Etat pour tout établissement nouveau et pour tout agrandissement de fabriques existantes; l'autorisation n'était d'ailleurs accordée que si les intérêts communs de l'industrie de la chaussure n'étaient atteints en aucune façon. Ces mesures qui, dans le cadre de notre système économique, ne pouvaient d'ailleurs pas être considérées comme des interventions «conformes», furent efficaces et produisirent une certaine stabilisation du côté de l'offre et, par là aussi, dans la formation des prix. Depuis la fin de ces mesures protectionnistes (1946), les conditions normales sont à nouveau rétablies, l'offre et la demande ont libre jeu sur le marché sans qu'il y ait eu jusqu'ici d'effondrement des prix; cette situation favorable s'explique naturellement aussi par la haute conjoncture qui règne ces dernières années dans tous les domaines.

III. LE MARCHÉ EN GROS DE LA CHAUSSURE, SON IMPORTANCE POUR LA FORMATION DES PRIX

Les grossistes en chaussures se trouvent, sur le marché, dans une double relation: d'une part comme acheteurs auprès des fabriques de chaussures, d'autre part comme offrants et fournisseurs auprès des détaillants. Dans la chaîne du commerce, voici quelles sont leurs fonctions caractéristiques:

- a) maintien d'un stock et réassortiment
- b) réunion de nombreuses petites commandes permettant de faire une grande commande
- c) octroi de crédits.

Dans la branche de la chaussure, les stocks du commerce de détail peuvent être en grande partie remplacés par les commandes que les grossistes font à l'avance, ce qui permet ainsi aux fabriques de travailler plus régulièrement durant toute l'année et au détaillant de réassortir sa collection pendant la saison. Ceci est très important, surtout pour les chaussures à la mode (de dames), car les commerçants ne peuvent commander cet article à l'avance que s'ils ont quelque idée des dernières créations de la haute couture et des tendances générales de la mode. Ce serait une solution compliquée, et en même temps peu rentable, de laisser à chaque détaillant le soin de s'occuper de ces questions. Cette étude de la mode, concentrée en un endroit, et faite avec une connaissance approfondie du marché par les grossistes évite aux détaillants de prendre de fausses dispositions. Le procédé consistant à passer d'importantes commandes, formées d'une série de petites, libère la production d'une tâche pour laquelle elle n'est pas faite, c'est à dire la distribution, et lui donne ainsi la possibilité appréciable de se livrer à une fabrication rationnelle; le travail en grandes séries permet en effet une meilleure répartition des frais fixes. L'octroi de crédits, enfin, est une des fonctions normales du

grossiste. Le grossiste a coutume d'accorder un crédit de trois mois ou davantage aux détaillants, tandis que lui-même a tout intérêt à payer sa marchandise dans les dix jours, pour bénéficier de l'escompte.

Le grossiste est dédommagé, par le gain qu'il réalise à titre d'intermédiaire, des fonctions de répartition qui lui incombent, et que nous venons d'énumérer. Ce gain élève il est vrai le prix de vente des chaussures; il ne serait toutefois pas beaucoup plus bas si les fabricants et les détaillants eux-mêmes se répartissaient les fonctions du grossiste. Le fait qu'en Suisse, à une insignifiante exception près, il n'y ait plus d'entreprise indépendante qui exerce uniquement les fonctions d'une maison de gros et vend diverses marques aux détaillants, nous permet de conclure que, dans l'état de choses actuel, la branche n'offre plus de conditions d'existence assez sûres. Les grossistes exercent d'habitude d'autres fonctions encore que les fonctions caractéristiques que nous venons de citer; par exemple, le financement de fabriques par de gros versements faits à l'avance ou par une participation au capital, par des activités du ressort des fabriques: montage de semelles élastiques à l'intérieur ou prise en charge d'une fabrication ou d'une propre organisation de vente au détail. Des neuf maisons de gros que l'on comptait autrefois, seules subsistent aujourd'hui les firmes Lüthy & Co., à Berthoud, et Haenny, à Aarau; l'organisation de vente des chaussures Bally S.A. (Basvag) s'est en effet dissoute récemment et a été intégrée à l'organisme des fabriques de chaussures Bally S.A. La Basvag datait de 1926, moment où six firmes de commerce de gros s'étaient affiliées, car on avait fait l'expérience qu'il était peu rentable que tous ces grossistes vendent aux détaillants des chaussures Bally, la marque la plus demandée. Cette affiliation permit de réduire les stocks des grossistes à un sixième environ de leur valeur et le nombre des voyageurs des deux tiers à peu près, ce qui était souhaitable du point de vue économique et ce qui justifiait pleinement cette

concentration. Le fait que, depuis l'extension de la concurrence étrangère, les fabriques importantes s'étaient mises à assumer elles-mêmes le commerce de détail, diminua dans une large mesure la base d'existence des grossistes. Le chiffre d'affaires annuel des marchands en gros se monte encore à 10% environ du chiffre d'affaires total du commerce de détail; on voit ainsi combien l'importance de grossistes libres, tenant diverses marques et livrant à divers revendeurs, est minime, mesurée au chiffre d'affaires total du marché suisse de la chaussure. Leur position sur le marché et leur influence sur la formation des prix sont donc très faibles et le seraient encore davantage, si les grossistes n'exerçaient pas d'autres fonctions que celles qui leur sont propres. Pour le détaillant, il est avantageux sans aucun doute d'acheter chez le grossiste, parce que celui-ci présente une collection composée de diverses marques; le choix est ainsi grandement facilité et l'on peut comparer les prix entre eux.

IV. FORMATION DES PRIX DANS LE COMMERCE DE DETAIL

(selon les diverses formes de vente)

1. Formes de vente

Le commerce de détail est le dernier échelon du côté de l'offre: il est en contact direct avec le consommateur. C'est ici qu'a lieu le troc: marchandise contre monnaie, et que se décide si la marchandise du producteur est appréciée et trouve preneur. Cette position fort importante sur le marché, détenue presque exclusivement jusqu'à hier par des détaillants indépendants appartenant à la classe moyenne, ne tarda pas à être estimée à sa juste valeur par les producteurs et d'autres groupes intéressés, qui réduisirent alors fort souvent les détaillants à une sorte de dépendance ou leur firent concurrence en organisant de leur côté des magasins de détail. De ce fait il se produisit de grands changements structurels, importants aussi sur le plan social et politique, par la menace que l'on fit peser sur cette classe moyenne. L'Etat n'a pas pu rester indifférent et, en promulguant des arrêtés, se vit contraint d'intervenir.

La forme d'exploitation préférée du marché de détail est, ce qui se comprend, la vente en magasins, tandis que le petit nombre de magasins à l'étage, le colportage, la vente par un voyageur ou par expédition directe n'entrent pas en ligne de compte. Le commerce de détail est orienté vers la consommation; aussi de grandes différences apparaissent-elles dans la densité du réseau de vente. Le plus grand nombre de personnes occupées dans le commerce de la chaussure sur 1000 habitants, se trouve dans les cantons-villes tels que Bâle-Ville, Genève et Zurich; le plus petit nombre par contre dans les cantons de la Suisse centrale, dans le Valais, l'Appenzell, etc. Pour le pays, il y a en moyenne un magasin de chaussures par 3800 habitants et une personne sur 1200 habitants est occupée dans le commerce de la chaussure.

Le nombre total d'endroits où l'on pouvait acheter des chaussures s'élevait, lors du dernier recensement, à 4109. Dans ce chiffre sont compris, à côté des magasins de vente proprement dits, les rayons de chaussures existant dans les grands magasins, les magasins vendant de tout, entre autres des chaussures. Le tableau ci-dessous indique comment ces lieux de vente se répartissent entre les divers genres d'entreprise, ainsi que leur participation au chiffre de vente total ²⁵⁾:

Caractère de l'entreprise:	Nombre de lieux de vente	% du total des lieux de vente	% du nombre total de paires vendues
Magasins de détail des fabriques	174	4,3	18,5
Magasins de vente au détail avec au minimum 3 places de vente	135	3,3	9,2
Membres de l'EVUS *)	26	0,6	9,8
Autres marchands de chaussures indépendants	1 814	44,2	40,5
Membres d'associations coopératives, USC **), VOLG ***)	786	19,1	12,4
Grands magasins	96	2,3	4,6
Magasins vendant de tout et magasins de sport	1 078	26,2	5,0
	4 109	100,0	100,0

*) Association d'achat des marchands de chaussures indépendants.

**) Union suisse des coopératives de consommation.

***) Coopératives agricoles de Suisse orientale.

Ce qui, de prime abord, frappe dans ce tableau, c'est le chiffre élevé de magasins de vente de marchands de chaussures indépendants, des associations et des magasins vendant de tout.

²⁵⁾ Cf. Département fédéral de l'économie publique: «Der Schuhhandel in der Schweiz». Publication no. 26 de la Commission de formation des prix, Berne 1946, p. 18.

Rappelons pourtant qu'un grand nombre de petits magasins sont compris dans ces chiffres, par exemple des boutiques de cordonniers qui vendent aussi des chaussures, des magasins coopératifs ou des magasins vendant de tout, qui souvent ne tiennent que certains types de chaussures: chaussures de gymnastique, par exemple, pantoufles, et dont le chiffre de vente est en général modeste. La participation au nombre de paires vendues nous fournit de plus utiles renseignements. Il est particulièrement intéressant d'opposer le chiffre d'affaires des marchands de chaussures indépendants à celui des magasins, filiales de fabrique.

Nous avons donc vu que le commerce de détail se présente à la sphère de production sous des formes et groupements divers; nous distinguons:

a) Les magasins de détail indépendants

Nous comprenons sous cette dénomination (comme nous l'avons mentionné à la page 14) les magasins qui s'occupent exclusivement de la vente des chaussures, et qui ne sont pas soumis au contrôle d'une fabrique ou de quelque autre tiers, et ne sont ni membres non plus d'une entreprise groupant un nombre considérable de magasins de chaussures. Le détaillant indépendant achète et revend sa marchandise à son propre compte et supporte ainsi seul le risque d'avoir des stocks en magasin. Aucun tiers ne participe au capital-social de son commerce ni au capital d'exploitation, par des crédits de livraison à longue échéance, qui dépassent un montant considéré comme usuel dans la branche; de plus la marchandise est prise en compte ferme et non seulement en commission. A la suite des grandes modifications de structure de ces trente dernières années, la participation des «indépendants» au nombre de paires vendues est tombée à 40% à peu près; il est donc tout naturel qu'ils défendent énergiquement la position qui leur reste, surtout contre les filiales des fabriques, qui représentent à leurs yeux

leur plus dangereux adversaire économique. Nous voyons ici les fabriques menacer l'existence de leurs clients en ouvrant elles-mêmes des magasins. Cette façon de faire ne s'explique guère que par la position économique toute puissante qui, sur le marché suisse de la chaussure, revient à quelques grosses entreprises. Les détaillants indépendants voient, dans la politique d'importation la plus libérale possible, le moyen de pression, respectivement de réaction, contre cet état de dépendance. Ainsi ils ne dépendent pas uniquement de la livraison des fabricants suisses et le potentiel d'offre accru fait baisser les prix d'achat, d'autant plus que les produits étrangers sont souvent de qualité inférieure et par conséquent meilleur marché que les produits suisses. Il est naturel que, pour les fabricants, les importations représentent une charge importune du marché; leur effet se fait sentir doublement quand elles coïncident avec des restrictions d'exportation. Il faut reconnaître que la fabrication suisse ne s'est pas hâtée de tenir compte de la modification de la demande, qui voulait désormais des chaussures meilleur marché et moins solides. Pour le marchand de chaussures, l'importation, surtout en temps de crise, lui aide à maintenir son chiffre de vente. En laissant entrer régulièrement des chaussures, l'Etat ne veut pas seulement influencer le niveau des prix, il veut aussi tenir compte de certains aspects de politique sociale, c'est à dire contribuer à renforcer contre les fabricants la position des commerçants appartenant à la classe moyenne.

b) Vente au détail par les fabriques

Cette vente constitue la plus grosse concurrence faite aux marchands de chaussures indépendants; on s'en rend compte en constatant que les filiales des fabriques, dans 4,3% du nombre des lieux de vente de chaussures en Suisse, réunissent à elles seules 18,5% du chiffre d'affaires total. Une des façons les plus claires de faire comprendre ce qu'est la vente au détail par les fabriques, c'est de l'expliquer à l'aide des faits juridi-

ques, économiques et financiers, sous lesquels cette forme de vente apparaît communément. On peut, dans le sens du droit commercial, mettre sur le même pied que les filiales proprement dites les filiales «camouflées»; d'après leur forme juridique, elles sont indépendantes mais ne présentent cependant pas le caractère d'une maison indépendante, quand par exemple:

- une entreprise industrielle est intéressée au capital-social ou au capital d'exploitation par des crédits à longue échéance qui dépassent un montant considéré comme usuel dans la branche;
- le mobilier du magasin est loué ou la location payée par une fabrique;
- la marchandise n'est prise qu'en commission non en compte ferme;
- d'importantes obligations d'achat existent au bénéfice d'un fabricant ²⁶⁾.

Les débuts de la vente au détail par les fabriques remontent, en Suisse, à 1910 environ, quand la maison Bally rencontra toute sorte de difficultés à écouler ses produits et sentit ses débouchés menacés par la concurrence allemande «Mercedes» et «Salamander». Ne négligeons pas non plus de mentionner le développement prodigieux que l'on constatait alors dans la fabrication mécanique des chaussures, et qui provoqua une forte augmentation de la capacité de production et des frais fixes par rapport au prix total de fabrication. Cette situation poussa les fabricants à maintenir un degré de production élevé et le plus régulier possible, ainsi qu'à produire de grandes séries uniformes, ce qui les obligea par conséquent à exercer une plus grande influence sur le marché de la vente au détail. Ces marchandises pouvaient être livrées aux consommateurs avec une

²⁶⁾ Cf. Département fédéral de l'économie publique: «Der Schuhhandel in der Schweiz». Publication no. 26 de la Commission de formation des prix, Berne 1946, p. 57.

plus petite marge, ce qui eut pour effet d'accroître la quantité de chaussures demandées. La régularité dans les achats était aussi particulièrement appréciée lorsque, sous l'effet d'une politique douanière libérale, l'importation augmenta et que le commerce de détail indépendant se montra beaucoup plus réservé à l'égard de la production suisse que les magasins affiliés aux fabriques. Autre chose encore: on pouvait lancer dans ces magasins dépendants des créations nouvelles, que les autres commerçants refusaient à cause du grand risque que représente tout changement de mode. Aussi les fabriques auraient-elles dû renoncer à d'intéressantes séries de produits à la mode. Une autre tâche des filiales des fabriques est de donner le ton dans la politique des prix et d'éviter que les chaussures de marque soient vendues à vil prix ou à un prix surfait.

La maison Bally, le plus grand producteur de chaussures, possède actuellement environ 70 magasins de détail, qui furent réunis en 1927 dans l'organisation Chaussures-Arola S. A. et divisés en trois catégories: D 1, D 2 et D 3 ²⁷⁾. Cette répartition des assortiments, selon la catégorie des magasins, a permis de restreindre certains frais et de procéder à des simplifications, ce qui exerce une influence favorable sur les prix. La concurrence que les magasins, appartenant en propre à une même fabrique, se font en tel ou tel endroit s'atténue et la rotation plus rapide des stocks assure un meilleur rendement.

La deuxième organisation, dans l'ordre d'importance, de magasins de détail d'une fabrique date de 1931 seulement; elle a été constituée par la maison Hug et compte environ 25 magasins qui n'ont pas de personnalité juridique et ne se trouvent qu'au Tessin et en Suisse alémanique. La fabrique Hug voulait mettre un frein à la vente de chaussures Bata en offrant des chaussures bon marché mais de bonne qualité cependant;

²⁷⁾ D 1 = classe de luxe, D 2 = genre moyen, D 3 = genre courant.

elle ne sembla pas trouver l'appui qu'elle souhaitait auprès des commerçants indépendants. Hug fit donc vendre ses chaussures, au prix estampé sur la semelle, par ses propres magasins.

L'organisation de vente de chaussures Loew S.A. ne compte plus que quelques magasins de détail dépendant des fabriques de chaussures du même nom; leur nombre d'ailleurs n'a jamais dépassé 50. 15 % environ du total des chaussures Loew écoulées sur le marché interne se vend dans les magasins appartenant à cette fabrique; les détaillants indépendants ne les redoutent guère à cause de leur prix loyaux. Il en va de même pour les quelques magasins de détail appartenant à la fabrique de chaussures Walder & Co., à Brütisellen.

Le réseau des filiales de la fabrique Bata, à Moehlin, s'étendit rapidement; 23 magasins de détail s'ouvrirent en effet entre 1929 et 1933. Puisque les magasins de détail indépendants l'avaient abandonnée, la fabrique Bata chercha à réaliser ainsi son propos: tenir compte, dans sa politique de vente, de l'affaiblissement du pouvoir d'achat de la population et compenser des prix plus bas par un chiffre d'affaires plus élevé. La fabrique Bata se trouve dans une situation particulière, étant donné que les fabricants suisses de la chaussure, l'Association des commerçants suisses de la chaussure et les grossistes la boycottent, c'est à dire que les magasins de détail qui vendent des chaussures Bata ne peuvent pas obtenir d'autres marques suisses.

*c) Les «concerns» de vente au détail
(grandes entreprises du commerce de détail)*

Le gérant de chaque magasin rattaché à une organisation de magasins par filiales ne dépend pas d'un fabricant de chaussures mais d'une autre personne, par exemple d'un grossiste ou d'un détaillant. L'arrêté fédéral concernant l'ouverture et l'extension de filiales, etc. comprend sous cette dénomination des entreprises qui, compte tenu du magasin principal, pos-

sèdent plus de deux magasins de vente ou emploient plus de 20 personnes. La plus importante organisation de ce genre est de loin Dosenbach & Cie. S. A., à Zurich; viennent ensuite les firmes Kurth, à La Neuveville, et Grob, à St-Gall; leur participation à la vente de chaussures s'élève approximativement à 600 000 paires par an, soit 5 % de l'offre suisse totale. Dosenbach possède 40 filiales, Kurth 10 et Grob 4; l'achat en gros assure à ces entreprises un rendement avantageux. L'acheteur trouve dans ces magasins un choix de collections de divers fabricants, ce qui lui permet de mieux comparer les articles entre eux. Ce genre d'organisation offre donc une transparence plus grande du marché et accroît par là la concurrence réciproque, ce qui pousse les fabricants à fixer leur prix avec prudence.

*d) Vente de chaussures par les magasins d'associations
coopératives et autres genres d'exploitation*

La vente de chaussures par les deux associations coopératives USC et VOLG a pris une telle extension que ces deux associations viennent directement après les marchands de chaussures indépendants et les magasins de détail des fabriques. Elles écoulent vraisemblablement plus d'un million de paires de chaussures, soit plus de 10 % de la vente totale en Suisse. Numériquement, la vente assurée par la VOLG est beaucoup moins importante que celle de la USC, entre autres parce que la VOLG exerce essentiellement son activité dans les régions campagnardes.

Il y a longtemps que la USC a commencé à vendre des chaussures, ce qui ne plut guère aux détaillants indépendants et aux fabricants de chaussures qui, avant la première guerre mondiale, boycottèrent cette association: ils ne lui livraient plus rien. Par mesure de représailles, la USC ouvrit à Bâle sa propre fabrique de chaussures; plus tard cette usine et son service de vente de chaussures furent englobés dans la coopérative à but

social Chaussure-Coop. Actuellement 400 magasins coopératifs environ vendent des chaussures, le nombre de ceux qui n'en détiennent pas est petit. Ils se contentent, à leurs débuts, de réaliser leur propos initial: vendre des denrées alimentaires. La vente de chaussures représente 4⁰/₀ à peu près du chiffre d'affaires total de la USC.

Les coopératives rattachées à la VOLG comptent 350 dépôts où l'on vend entre autres des chaussures; la vente de chaussures ne représente cependant qu'une minime partie du chiffre d'affaires total, soit 1⁰/₀ environ. En vendant des chaussures, la VOLG veut en premier lieu rendre service aux acheteurs, c'est à dire offrir à la population campagnarde des chaussures de travail, solides, et lui éviter ainsi la peine de se rendre dans les magasins de chaussures souvent éloignés. La VOLG ne se propose pas de vendre des chaussures à la mode, car entretenir des stocks de ce genre serait assumer de trop gros risques, compte tenu du genre de la clientèle et surtout parce que l'on préfère en général acheter les chaussures fines dans les magasins de villes.

Parmi les autres formes d'exploitation du commerce de la chaussure, mentionnons les magasins qui vendent par envoi postal, les grands magasins, les magasins de sport et ceux qui vendent de tout. Les premiers livrent par la poste des commandes, provoquées en général par la lecture d'un prospectus ou d'une annonce. Pour les magasins de ce genre, le contact direct entre le client et le personnel de vente est supprimé. Ce genre de vente a perdu peu à peu de son importance, ce qui s'explique par l'amélioration des moyens de communication; il n'est plus guère pratiqué que par les montagnards des régions éloignées ou par des personnes âgées qui veulent pouvoir faire leur choix chez elles, en toute tranquillité. A leur nombre s'ajoutent les personnes qui ne se sentent pas à leur aise dans un magasin et n'osent pas en sortir sans avoir acheté quelque chose, même si elles n'y ont rien trouvé à leur goût. Il va de

soi que l'on ne vend, par ce système, que des articles capables de convenir à la majorité de la clientèle, sinon le pourcentage de la marchandise en retour mettrait en question le rendement. Ces magasins ne détiennent ni les chaussures fines, ni les exclusivités mais, en général, des chaussures de montagne, de travail, des pantoufles, etc., bref tous genres de chaussures que l'on peut vendre avec une certaine sûreté en connaissant la pointure car leur chaussant a moins d'importance que pour les chaussures fines.

Parmi les autres formes de vente qui nous restent à voir, les grands magasins et ceux qui vendent de tout ont une place importante, tandis que la vente par les marchands ambulants ou les colporteurs ne compte guère. La vente dans les grands magasins représente 4 % environ du total du chiffre d'affaires suisse; il s'agit essentiellement de chaussures courantes pour dames, non de chaussures de luxe; tandis que les hommes n'aiment en général pas acheter leurs chaussures dans ce genre de magasins. La participation au chiffre d'affaires des magasins vendant de tout s'élève à 5 % environ; ils écoulent essentiellement des chaussures dans les endroits où l'on ne trouve pas de magasins spécialisés. Leur vente dans ce domaine tend à diminuer tandis que les magasins de sport, dans les centres de sports d'hiver par exemple, font de bonnes affaires en vendant des chaussures de montagne et de ski.

2. Concurrence entre détaillants

Comme nous l'avons déjà dit, la lutte pour la clientèle se joue à la fois entre les divers magasins de détail d'une même place et à un échelon plus élevé. Dans le premier cas, la concurrence est limitée à l'endroit même car, en général, les magasins ne se font pas concurrence d'une localité à l'autre, excepté quelques-uns de ceux qui vendent par envois postaux et qui n'ont d'ailleurs pas une très grande importance. Dans le deu-

xième cas, nous sommes en présence d'une concurrence que se livrent plusieurs groupes intéressés, c'est à dire des «concerns» industriels d'une certaine importance économique; cette lutte a pour terrain la Suisse entière et elle a déjà provoqué de profondes modifications dans la structure économique. Dans la vente au détail de la chaussure, de même que dans le commerce de détail des denrées alimentaires, on constate de plus en plus le rattachement d'un commerçant à un groupe économique plus fort ou l'association d'intéressés ayant les mêmes buts.

La concentration des pouvoirs économiques assure, à divers égards, de gros avantages quant aux frais généraux et au rendement des diverses entreprises. Pensons par exemple à l'emplacement d'un magasin de vente au détail dont les frais fixes sous forme de loyer, s'élèvent dans la mesure où cet emplacement est avantageux, ce qui suppose un chiffre d'affaires considérable. C'est la raison pour laquelle nous trouvons aux emplacements favorables beaucoup de magasins dits de luxe, qui vendent des chaussures chères, genre dans lequel la marge de bénéfice est plus élevée que dans les articles courants. Ces magasins soignent la présentation de leurs vitrines et aménagent leur intérieur avec goût, ce qui nécessite naturellement d'assez gros moyens financiers et des investissements importants; les fabriques ou d'autres organisations disposent en général plus facilement des capitaux nécessaires que les commerçants indépendants. De plus les magasins de luxe doivent avoir un service de vente très soigné et doivent disposer d'un personnel qualifié, qui possède des connaissances approfondies dans la branche et sache, surtout s'il s'agit de chaussures de dames, quelles sont les tendances de la mode actuelle, car il faut que la couleur et la forme d'une chaussure s'harmonisent avec les autres pièces de l'habillement. La clientèle de ces magasins est plus exigeante que la clientèle habituelle, ce qui explique en partie les prix élevés de la marchandise. Nous ne voulons pas dire cependant qu'un magasin moins bien situé et qui vend

des chaussures courantes ne puisse pas obtenir, lui aussi, une bonne rentabilité.

La publicité exerce une influence importante sur la formation des prix; les moyens de publicité peuvent être très divers: prospectus, annonces dans les journaux, réclames au cinéma, distribution de menus cadeaux, service de renseignements et conseils pour personnes souffrant des pieds, etc. La publicité tend à augmenter le chiffre d'affaires d'un magasin en éveillant chez le consommateur le désir, respectivement le besoin, de posséder le bien que l'on propose.

L'individu n'a pas des moyens illimités pour satisfaire tous ses besoins; il doit donc décider quelle part de son revenu il va dépenser pour satisfaire ses divers besoins. En d'autres termes, tous les biens qu'il désire se font concurrence entre eux; il les acquiert selon le degré de nécessité qu'ils ont à ses yeux. Par le moyen d'une marque de fabrique, les entreprises cherchent à mettre leurs produits en valeur et à les faire préférer par la clientèle. Elles cherchent à créer un «goodwill» qui leur permette d'élever le prix de vente, sans que leur clientèle aille tout de suite chez le concurrent, si un article «de même valeur» est un peu plus cher chez elles qu'ailleurs.

a) Chiffre d'affaires et rotation des stocks

Pour le détaillant, c'est le chiffre d'affaires et ses fluctuations, ainsi que la fréquence de rotation du stock, qui décident si l'entreprise est rentable ou non, étant donné que le prix d'achat et le prix de vente représentent pour lui des données qu'il ne peut en général que très difficilement manipuler ou pas du tout.

Lorsque l'on compare les chiffres d'affaires en paires et en valeur des divers magasins, il faut faire certaines réserves dans ses conclusions, à l'égard des efforts tentés par ces magasins soit sur le plan privé, ou au point de vue de l'économie politique. Il ne revient en effet pas au même de vendre une

paire de pantoufles de gymnastique ou une paire de chaussures de dames, en cuir, et c'est encore tout autre chose de vendre 10 paires de chaussures pour messieurs, dans un magasin vendant de tout, ou dans un magasin spécialisé. Le chiffre de vente moyen des divers magasins, en Suisse, s'élève à 1 800 paires par an; la différence entre les chiffres les plus hauts et les plus bas atteint jusqu'à 30 000 paires. Les chiffres les plus bas se trouvent dans les magasins vendant de tout car c'est en général la vente de denrées alimentaires et de textiles, ou les deux à la fois, qui forment la base d'existence de ces magasins. En tête viennent les grands magasins de détail réunis dans l'EVUS, suivis par certains magasins en filières et les filiales des fabriques. On voit qu'il est impossible de fixer, pour la branche de la chaussure dans son ensemble, un chiffre d'affaires optimum par lieu de vente; ce ne serait possible que pour chaque magasin de vente pris à part, compte tenu de sa propre structure financière, du degré de sa dépendance économique, de son emplacement (à la ville ou à la campagne), de ses possibilités de vente, etc. C'est aussi la raison pour laquelle le chiffre d'affaires par vendeur varie fortement; la somme de frs. 50 000 par an est une indication très approximative.

L'ampleur et la rotation des stocks sont deux facteurs qu'un bon détaillant doit continuellement contrôler, pour que les intérêts et les frais de loyer se maintiennent le plus bas possible et que son stock ne risque pas de se démoder. En cas de baisse, on doit évidemment amortir une moins grande somme pour un petit stock que pour un grand. L'économie commerciale exige que l'on réduise le volume et accélère la vitesse de rotation des stocks. Bien que cette théorie soit incontestable, des facteurs de nature contraire ne permettent malheureusement guère de la mettre en pratique. Prenons le cas d'une guerre ou de périodes d'incertitude politique, cas qui devraient être exceptionnels et ne le sont malheureusement

pas. A ce moment, il est bon d'avoir un stock important, ce qui permet de gagner beaucoup d'argent si les prix tendent à monter, comme il en va d'habitude. Du côté de la vente, la nécessité et l'obligation d'avoir, au lieu d'un petit stock standardisé, un stock comprenant de nombreux articles, formes, modèles, etc., pour pouvoir offrir un grand choix, même aux clients les plus exigeants, a sans doute son importance. D'autre part, les changements de la mode renforcent cette nécessité; la règle d'après laquelle un stock devrait être renouvelé au moins deux fois par an, n'est le plus souvent pas mise en pratique en Suisse, dans le commerce de détail de la chaussure. Une organisation de détail dépendant d'une fabrique nous a déclaré que la rotation du stock en 1954 s'est élevée à 1,5 fois. Les statistiques prouvent cependant que les magasins, qui font chaque année de gros chiffres d'affaires, renouvellent plus souvent leur stock que leurs concurrents qui font de petits chiffres d'affaires; ceci s'explique par le fait que tout magasin, quelle que soit son importance, doit avoir un assortiment minimum pour attirer la clientèle. C'est ainsi qu'il est possible d'accroître le rythme du renouvellement si le chiffre d'affaires monte, sans que le volume du stock s'accroisse nécessairement en proportion. En ce qui concerne la formation des prix dans le commerce de la chaussure, on voit que des modifications des deux facteurs — montant du chiffre d'affaires et rotation du stock — finissent par influencer aussi les prix de vente.

b) Les prix de revient

Dans une économie libre, le commerce s'approvisionne en marchandises à l'endroit où on lui offre des produits d'une certaine qualité aux prix les plus favorables. Ces prix sont relativement simples à évaluer pour les marchandises fongibles, c'est à dire dont la qualité et le type peuvent être définis d'une façon objective, tels le blé, le charbon, etc. Il en va

autrement pour les biens non-fongibles, au nombre desquels se trouvent les chaussures, excepté peut-être les chaussures standard bon marché, qui sont fabriquées de la même manière partout, sans que l'on puisse donner la préférence à tel ou tel fabricant.

Pour la plupart des chaussures, la forme, le chaussant et d'autres détails ont une telle importance que l'on ne peut pas les remplacer sans autre, et c'est pourquoi la plupart des clients préfèrent une certaine marque. Le marchand de chaussures ne peut donc pas toujours répartir ses commandes comme il le voudrait. Il est obligé d'entretenir des relations d'affaires avec la fabrique X ou Y et dépend, jusqu'à un certain point, de leurs livraisons. Le petit détaillant se sent très dépendant à l'égard d'une grande fabrique, car le chiffre d'affaires supplémentaire qu'il représente compte peu pour cette fabrique.

De tout temps, les détaillants ont cherché à s'entendre afin d'acheter en commun, pour renforcer leur position. On constate aussi que d'importants groupes d'acheteurs passent des commandes, bénéficiant de conditions avantageuses, à une petite fabrique de chaussures ou à une fabrique de moyenne importance, parce qu'ils ont ainsi plus de « poids » à l'égard de ces maisons.

Les rapports entre détaillants et fabricants sont très divers. Il y en a de très lâches; le fournisseur est abandonné, par exemple, s'il est avantageux d'acheter des chaussures importées ou même, souvent s'il n'y a que momentanément une très faible différence de prix. D'autres commerçants cherchent à créer entre eux et leur fournisseur des rapports de confiance et deviennent ainsi, en affaires, un ami sur lequel on peut compter. Pour le fournisseur, de tels clients sont évidemment agréables et lui permettent d'organiser sa production à l'avance avec une plus grande sécurité, si bien qu'il est tout disposé à leur accorder des conditions plus favorables. Si un client fournit des idées pour un nouveau modèle, ce qui arrive

couramment, le fabricant sera prêt même à lui réserver ce modèle pour un certain temps, dans un secteur limité.

Il y a donc, pour les détaillants, des prix de revient variables qui souvent plus tard, c'est à dire mesurés d'après le chiffre d'affaires actuel, ne sont plus explicables et semblent injustes.

c) Le problème central: les conditions de vente

Ceux qui sont en dehors des affaires de la chaussure ne pressentent même pas que la question des conditions est de toute importance et qu'elle est chaudement discutée; en dépit de nombreuses tentatives de personnes privées ou d'associations, elle n'a pas encore trouvé de solution qui satisfasse tous les intéressés. Dans le commerce de la chaussure, on entend par conditions, non pas un certain genre de rabais, mais diverses sortes de rabais et leurs combinaisons ²⁸).

Il y a d'abord le rabais sur les commandes faites à l'avance qui, comme son nom l'indique, est un dédommagement accordé par la fabrique pour ces commandes prématurées. Comme nous l'avons vu plus haut, la fabrication de la chaussure connaît des fluctuations saisonnières très marquées avec des périodes d'occupation intensive au printemps et en automne. Ce rabais est un des moyens que le fabricant emploie dans sa politique d'occupation, afin d'arriver si possible à une exploitation optimum de sa capacité. Ce besoin d'équilibrer la production est un principe commun à tous les fabricants, il n'y a que le degré d'urgence qui diffère; il dépend, en effet, de la grandeur de l'exploitation, de la structure des frais, des méthodes de fabrication et des points de vue plus particulièrement commerciaux que sont la situation du marché et les commandes en portefeuille.

²⁸) Cf. Département fédéral de l'économie publique: «Der Schuhhandel in der Schweiz». Publication no. 26 de la Commission de formation des prix, Berne 1946, p. 149.

Une commande passée à l'avance, avec un délai de livraison de deux ou trois mois par exemple, permet sans aucun doute de faire des économies que le fabricant est prêt à céder sous forme de rabais pour encourager son client, le marchand de chaussures, à commander d'après les exigences d'une production régulière dans l'usine. Ce rabais doit dédommager le marchand de chaussures des risques qu'il court, entre autres celui de ne pas pouvoir vendre la marchandise commandée à l'avance pour le printemps, à cause du mauvais temps, et de ne pas pouvoir, à plus forte raison, l'écouler plus tard parce qu'elle est démodée.

Citons ensuite le rabais relatif à la quantité. Il est clair que, si le commerçant passe une grosse commande d'un même article, le fabricant peut lui accorder un rabais, parce qu'il sait qu'il lui est possible de réduire les frais dans la fabrication en séries. La bonification que l'on accorde sur le chiffre d'affaires, c'est à dire le rabais accordé par la fabrique, après avoir calculé le chiffre d'affaires total obtenu en un certain laps de temps, représente plutôt une prime de fidélité, qui doit pousser le détaillant à concentrer si possible ses commandes sur un seul fournisseur. Contrairement aux autres rabais que nous venons de mentionner, l'importance de celui-ci n'est pas connue au moment de l'achat; le prix de revient n'est ainsi réduit que plus tard de la bonification accordée.

En Suisse, toutes les fabriques de chaussures de quelque importance pratiquent le système des prix de vente bruts. Pour le commerçant, les prix courants effectifs résultent des prix bruts qui atteignent le même niveau dans tous les cas, moins les rabais accordés. Puisque les prix de vente au détail représentent, pour le détaillant, une donnée invariable, d'une part à cause du barème des prix dressé par les fabriques, d'autre part pour maintenir le niveau de concurrence des prix, il n'existe qu'une seule possibilité de manœuvrer les prix de re-

vient, c'est à dire en arrière. La gradation des rabais est le grand point de litige. Les petits acheteurs prétendent que les grands acheteurs obtiennent des rabais trop élevés, qui se basent non seulement sur les avantages économiques réalisés au cours de la fabrication, mais qui, de plus, sont accordés aux grands clients du fait de leur position toute puissante. En dernière analyse, ces avantages supplémentaires tomberaient sur les petits acheteurs qui devraient les payer par l'élévation de leur prix de revient. A cela les fabricants rétorquent que les rabais correspondent toujours aux avantages obtenus, et aux économies qu'il leur a été permis de réaliser, et qu' à leur avis, les petits commerçants cherchent à amener la discussion sur un terrain qui n'est pas objectif. Si les magasins de détail des fabriques et les acheteurs groupés en associations bénéficient de plus forts rabais, ce n'est que justice et il ne faut pas en chercher la raison dans la préférence que l'on accorderait à certaines formes de commerce de détail.

Certains détaillants indépendants devraient, nous semble-t-il, mieux comprendre les vœux des fabricants, relatifs à l'occupation régulière de la main-d'œuvre dans les usines; ils pourraient obtenir maints avantages en se joignant à d'autres commerçants pour des achats en commun. Mais, ici encore, l'étroitesse de la sphère d'intérêts des détaillants suisses et ses nombreux points tangents compliquent les affaires. En qualité d'observateur neutre, il nous semble que ces accords de rabais caractérisent la concurrence des prix typique d'une économie libre, renforcée par la tendance constante à la surproduction. Que certaines formes de commerce de détail se tirent mieux d'affaire grâce à tels ou tels avantages, est un problème qui ne concerne pas seulement le commerce de détail de la chaussure mais l'ensemble du commerce de détail en Suisse; sa solution doit donc se décider sur un plan plus vaste. Il n'est presque pas possible d'apporter des données et des preuves exactes touchant les économies réalisées par les usines,

lors de la fabrication en séries, entre autres parce que ces données ne peuvent pas toutes être exprimées en chiffres.

d) La marge de bénéfice dans le commerce

Nous avons déjà remarqué que, pour le détaillant, la marge de bénéfice résulte de deux composantes: d'une part des déductions accordées sur les prix bruts de fabrique (conditions de vente), d'autre part de la marge de bénéfice brut du détaillant. Dans le commerce de la chaussure aussi, les articles les plus chers se vendent avec de plus grosses marges de bénéfice que les articles meilleur marché. En d'autres termes, les chaussures courantes, les galoches, etc. ont de plus petites marges que les cousus-trépointe et les chaussures à la mode. Ceci vaut, dans la même mesure, pour les marques bon marché et les marques chères; la marge sera donc petite pour les chaussures Bata, plus grande pour les chaussures Bally, par exemple.

Les marges de bénéfice brut se maintiennent entre 20 et 50% environ; la plupart des commerçants que l'on consulte à ce sujet estiment que la marge de 20% est extrêmement modeste, voire insuffisante.

3. Entente tendant à améliorer la position d'achat des détaillants indépendants et la situation des petites fabriques

Etant donné les inégalités de puissance dans l'industrie suisse de la chaussure, ceux qui s'estiment lésés ont cherché, depuis une cinquantaine d'années, à s'associer pour améliorer par une action commune leur situation économique. Ces tentatives n'eurent de succès qu'en un petit nombre de cas, ce qui s'explique, d'un côté par le désir de diriger d'une façon in-

dépendante une entreprise, de l'autre, par les craintes qu'éprouvent les gros détaillants à la pensée que leurs «petits» collègues pourraient profiter, dans une plus large mesure qu'eux-mêmes, des avantages qui découleraient d'une telle entente. Les chances de réussite d'une entente ont toujours fortement varié selon la conjoncture; en période défavorable, le désir de fonder des associations fut toujours plus vif qu'aux moments de haute conjoncture. Quoi qu'il en soit, l'Union suisse des marchands de la chaussure date de cinquante ans et compte aujourd'hui 900 membres; sa fonction essentielle est de représenter ceux-ci à l'extérieur, entre autres auprès des autorités. En cherchant à accroître la capacité professionnelle de ses membres, en les instruisant dans l'exploitation de l'entreprise, en facilitant l'échange de leurs expériences, cette association consolide leur existence et élève leur niveau.

L'EVUS (Association d'achat des marchands de chaussures indépendants) présente plus de cohésion; sous la forme juridique d'une société coopérative, elle comprend environ 20 détaillants, presque tous importants; cette association se propose également de défendre les intérêts de ses membres, mais son but essentiel est l'achat en commun. En outre ses membres apprécient fort de pouvoir échanger les marchandises entre eux, de faire de la réclame en commun et d'avoir la possibilité d'examiner des échantillons de diverses fabriques, choisis par des commissions spéciales (collections EVUS).

L'Union de la chaussure (Schuhgemeinschaft) enfin, fondée en 1943 sous forme d'une société coopérative, est une organisation fort importante. Elle comprend 9 fabriques qui occupent ensemble 20% des ouvriers de l'industrie de la chaussure de toute la Suisse et compte 200 détaillants environ; elle tend à répartir la puissance économique au sein de l'économie suisse de la chaussure. Cette union s'oppose à la tendance monopolistique, reprochée à quelques grands fabricants de chaussures, et à l'extension qu'ils donnent à leur propre service de

vente au détail; elle cherche à assurer aux fabricants l'écoulement de leur production et à faire bénéficier les commerçants de rabais élevés, grâce à la concentration des achats. En calculant le rabais (jusqu'à 8%), tous les achats faits auprès des fournisseurs membres de l'association sont additionnés, si bien que le détaillant indépendant bénéficie de conditions particulièrement avantageuses. L'exposition d'échantillons des fabriques affiliées, qui a lieu tous les six mois, est également une mesure heureuse; le détaillant peut en effet s'y rendre aisément compte de ce que les usines sont en mesure de lui offrir, ce qui l'incitera peut-être à passer très tôt ses commandes pour la saison prochaine. On saluerait avec joie un autre progrès encore, soit la spécialisation des diverses fabriques; cette mesure exercerait une heureuse influence sur le prix de revient et pour finir sur les prix de vente; de même, la rationalisation de la production, qui n'est possible que si les achats sont mieux préparés et organisés.

Les modifications structurelles dans la distribution de la chaussure, provoquées par le fait que les fabricants se sont mis à faire eux-mêmes le commerce de détail et à exercer ainsi une influence directe, plus forte, sur les consommateurs, ont mis en action les défenseurs des petits commerçants indépendants. Il est évident que leur situation a sensiblement empiré, parce qu'ils ne peuvent pas défendre leur situation sur le marché par les mêmes moyens que leurs concurrents. L'impulsion qui les a poussés à développer leurs capacités professionnelles et à se réorganiser ne peut leur avoir nui, pas plus que l'élimination des magasins incapables de s'adapter aux hautes exigences de la clientèle actuelle, surtout en ville où les magasins de chaussures sont très nombreux. Du fait que des organisations et des groupes entiers ayant les mêmes intérêts s'affrontent de plus en plus souvent, les prix ne s'établissent plus aussi librement selon le jeu de l'offre et de la demande. Les fabricants, qui possèdent leurs propres ma-

gasins de détail, ont pris la direction du marché; ce sont eux qui fixent les prix de vente de chacun de leurs articles de marque et les détaillants indépendants doivent s'y soumettre. Les chaussures importées, bon marché, comme il en vient actuellement de grandes quantités d'Italie, par exemple, en abaissant d'une façon sensible le niveau général des prix, permettent encore d'équilibrer les forces dans une certaine mesure.

La demande dans l'économie suisse de la chaussure

I. LA CHAUSSURE, PARTIE DE L'HABILLEMENT

1. Le caractère de la demande

Un rapport fonctionnel existe entre l'offre, la demande et le prix, c'est à dire que chaque modification d'un de ces trois éléments entraîne une modification des deux autres, sans que l'on puisse dire toutefois que la modification de l'un d'eux ait provoqué celle des autres.

Dans le chapitre précédent, nous avons parlé de l'offre; dans celui-ci nous parlerons de la demande, plus précisément de celui qui se trouve sur le dernier échelon, le consommateur. En opposition au nombre relativement restreint de ceux qui se trouvent du côté de l'offre et qui sont le plus souvent groupés, le nombre de ceux qui sont du côté de la demande est grand; ils sont indépendants et non organisés; c'est le public des acheteurs. Leurs réactions, qui se traduisent par l'acceptation ou le refus des articles offerts, finissent par décider quel sera le genre et la quantité de la production de chaussures. Celui qui offre assume un risque, parce qu'il ne peut pas savoir à l'avance quel sera l'accueil réservé à sa marchandise. Toutefois il n'ignore pas complètement ce qu'attendent ceux qui sont du côté de la demande car, en étudiant les tendances de la mode et en analysant le marché, le fabricant et le détaillant peuvent estimer leurs chances de vente.

La demande de chaussures a, comme nous l'avons déjà dit, sensiblement varié au cours de ces dernières décennies; elle n'a atteint un volume important et constant qu'au moment où la population s'est accrue et que les revenus ont augmenté. En outre, l'introduction du facteur mode, dans le secteur de la chaussure, a élevé la quantité demandée, de même que le niveau des prix de vente: effets favorables pour l'offre, nous en parlerons dans ce chapitre, au point III ²⁹). Le développement des villes a aussi favorisé la vente, étant donné que le besoin de suivre la mode, et de porter ce que l'on porte autour de soi, s'est développé parallèlement dans la masse des acheteurs.

Il n'existe pas, comme on pourrait le croire, un marché de la chaussure indépendant du marché d'autres biens. Le consommateur veut satisfaire la plus grande quantité possible de ses besoins avec les moyens qui sont à sa disposition; il réserve pour un bien déterminé, d'après l'importance qu'il lui attribue, une partie de son gain. L'habillement complet représente donc, aux yeux du consommateur, une seule demande divisée en plusieurs secteurs.

D'autre part, un lien existe entre la demande de chaussures et celles d'autres articles d'habillement, en ce sens que l'acquisition de chaussures entraîne leur achat. Lacets, embauchoirs et crème pour chaussures sont des produits que la vendeuse offre à l'acheteur dès qu'il a acquis une paire de chaussures. La mode féminine, la mode masculine beaucoup moins, veut d'autre part que les divers accessoires tels que bas, ceinture, gants, sac à main, parapluie et chapeau s'accordent aux chaussures par leur couleur, leur matière ou leur style. Le chiffre d'affaires réalisé par la vente de quelques-uns de ces articles tend à évoluer d'une façon analogue à celui des chaussures.

²⁹) Cf. p. 92.

2. Consommation de chaussures et dépense par tête d'habitant

La consommation moyenne de chaussures par tête d'habitant varie grandement, aussi bien sur le plan international que sur le plan régional. Ces différences résultent de deux raisons. Premièrement le climat est un facteur décisif car le besoin de porter des chaussures, dans les pays plus chauds du sud, se fait moins sentir que dans les zones froides ou plus riches en précipitations. Deuxièmement, la statistique nous apprend que, parallèlement au niveau de vie qui s'élève de plus en plus partout, la consommation de chaussures s'accroît elle aussi ³⁰⁾. Au nombre des pays accusant la plus forte consommation, se trouvent les Etats-Unis avec 3,15, l'Angleterre avec 2,82 et le Canada avec 2,75 paires, tandis que l'Indonésie, par exemple, avec 0,03 et la Chine avec 0,004 paires figurent en queue de cette liste ³¹⁾.

D'après des données récentes, la consommation moyenne pour l'ensemble de la Suisse s'élève, de 1951—1954, à peine à 2,25 paires par an et par tête d'habitant; il est intéressant de constater les grandes différences enregistrées selon les régions:

Nombre de paires vendues par habitant selon les cantons ³²⁾:

Argovie	1,85	Berne	1,94
Appenzell	0,90	Fribourg	1,67
Bâle	2,04	Genève	2,56

³⁰⁾ D'après les estimations du «Business Information Service» (US-Department of Commerce), la consommation mondiale de chaussures de cuir par an comptait, en 1910, 0,10 paires; en 1920, 0,30 paires; en 1930, 0,83 paires; en 1940, 0,42 paires; en 1949, 0,48 paires et en 1951, 0,51 paires par tête d'habitant.

³¹⁾ Cf. «Schweizerische Leder- und Schuhzeitung». Numéro spécial, août 1945.

³²⁾ Cf. W. Mark: «Die schweizerische Leder- und Schuhwirtschaft 1940—1947», Berne 1950, p. 154 (derniers chiffres parus).

Glaris	1,77	Soleure	2,15
Grisons	1,33	Tessin	2,08
Lucerne	2,02	Thurgovie	1,92
Neuchâtel	1,90	Uri	1,20
Nidwald / Obwald	0,98	Vaud	2,38
St-Gall	1,75	Valais	1,42
Schaffhouse	2,25	Zoug	1,62
Schwyz	1,28	Zurich	2,09

D'une façon générale on constate, d'après ce tableau, que la consommation moyenne des cantons campagnards est plus faible que celle des cantons riches en industries, où les possibilités de gain de la population sont plus élevées et la demande de chaussures à la mode plus forte.

D'après des comptabilités de ménage de familles formées d'ouvriers et d'employés, on a constaté, pour 1954, que sur l'ensemble total des dépenses annuelles, 9,3% sont destinés à l'habillement; ce poste se divise en pour-cent comme suit ³³⁾:

	Familles d'ouvriers	Familles d'employés
Habits	49,3 %	54,3 %
Chaussures et accessoires	22,8 %	19,8 %
Linge de corps	23,8 %	21,1 %
Articles div. pr. l'habillement	4,1 %	4,8 %
Total:	100 % =	100 % =
	9,2 %	9,4 %

des dépenses totales annuelles.

Chez les ouvriers, presque un quart des frais d'habillement est consacré aux chaussures; chez les employés, un cinquième. Ces chiffres indiquent d'une façon typique que la demande de

³³⁾ Cf. Département fédéral de l'Economie publique: «Die Volkswirtschaft». Berne, septembre 1955, p. 339 (et d'après les renseignements fournis par l'Office fédéral de l'industrie, des arts et métiers et du travail).

chaussures comporte des éléments non-élastiques; nous en parlerons encore au point suivant. Bien que le poste «chaussures et accessoires» représente un facteur relativement faible dans le budget familial de la population suisse, il faut suivre le développement des prix des chaussures dans l'économie nationale, étant donné surtout que l'index des prix de détail des chaussures, avec 226 points environ (1939 = 100) est monté beaucoup plus haut que celui du commerce de détail en général, qui indique 172 points.

II. INFLUENCE DE LA PUBLICITE SUR LES PRIX

Nous avons vu que, du côté de l'offre, chaque offrant cherche à créer une situation monopolistique des prix pour porter son bénéfice à son plus haut point. Un bon moyen d'atteindre ce but est de gagner la clientèle par une publicité au sens large, c'est à dire non seulement par des annonces, mais aussi par des facilités concrètes ou fictives offertes aux clients.

Comme nous l'avons expliqué dans la théorie du 1er chapitre (sous IV), l'introduction de marques de fabrique, par lesquelles on cherche à différencier ses produits de ceux des concurrents (articles de marque), a porté la réclame à un tel degré d'intensité que les frais de publicité, pour les fabriques qui vendent des articles de marque, s'élèvent souvent jusqu'à 10% du chiffre de vente. Cette marque, représentée par un dessin avec ou sans mots doit être pour le public synonyme de qualité; pour qu'il en soit persuadé, il faut constamment la lui remettre sous les yeux; un climat de confiance s'établira alors entre l'offrant et l'acheteur. La distinction obtenue par une publicité intensive fait qu'une chaussure munie d'une marque, est appréciée tout autrement qu'une chaussure sans marque, même si techniquement celle-ci a le même degré d'utilité que la première.

Un bien n'est pas seulement apprécié d'après son aspect extérieur, technique; il représente économiquement divers genres d'utilité. La valeur idéale qu'il incarne, et que peut transmettre à celui qui l'achète une chaussure d'une marque universellement connue, valeur qui fait défaut chez un produit anonyme, compte tout autant que la valeur réelle du produit. En acquérant un bien, on cherche peut-être à se distinguer d'autrui, à s'élever au-dessus de la masse des consommateurs. Nous voici parvenus à une estimation supérieure d'ordre psychologique; et par là l'impression d'utilité s'accroît; ce fait explique que le consommateur soit tout disposé à payer pour ce bien une plus grosse somme, quoique l'autre article présente les mêmes qualités technologiques. Des commodités accessoires peuvent renforcer cette préférence: la rapidité du service par exemple, le fait de répondre aux vœux individuels de la clientèle, d'accorder des crédits, etc. Nous voyons donc comment une habile politique de vente fait naître des inégalités fictives entre des biens techniquement semblables; par conséquent on préfère le produit de la fabrique X à celui de la fabrique Y, bien que prix et qualité concordent. Il s'agit alors d'un autre bien économique, avec un autre total d'utilités.

Les relations purement humaines jouent aussi, évidemment, un rôle important et, bien que les conditions soient les mêmes, font pencher la balance à droite ou à gauche, qu'une transaction soit conclue ou non entre deux partenaires du marché. Il arrive même, si de bonnes relations personnelles existent entre acheteur et vendeur, que l'on achète la marchandise chez un ami d'affaires, en dépit de conditions de prix et de qualité défavorables. Ajoutons cependant qu'il est souvent fort difficile d'établir des comparaisons dans ce domaine, parce que la transparence du marché est trop faible. L'acheteur, en effet, ne peut pas constater exactement où il pourra obtenir la meilleure qualité au prix le plus favorable, d'un côté parce que les chaussures diffèrent grandement dans leur aspect — qualités objectives et

psychologiques — et qu'ainsi presque chaque chaussure peut atteindre son propre prix, d'autre part à cause de la distance qui sépare les produits à comparer. Il en va autrement à la bourse où cette transparence du marché existe à l'état idéal, d'une part à cause de l'homogénéité des biens comparés, d'autre part à cause de l'existence d'un marché central, réunissant l'offre et la demande.

Pour le fabricant ou le marchand, le prix de vente n'est donc plus nécessairement une donnée invariable; il dépend de leur propre influence. Cette marge dans la formation des prix n'est cependant pas illimitée, comme dans le monopole absolu, car les offrants se voient exposés à une concurrence qui ne leur permet pas de manipuler arbitrairement les prix.

La demande en chaussures a d'ailleurs moins à craindre de la concurrence de produits «ersatz» que des mesures prises parfois dans des domaines qui ne sont pas directement liés à la production de chaussures. Une ménagère peut hésiter, par exemple, entre l'achat d'un aspirateur ou celui d'un frigidaire; on peut hésiter de même à acheter soit une paire de chaussures, soit un chapeau, un parapluie, des gants ou un sac à main. Nous avons vu, dans un chapitre précédent ³⁴⁾, comment ces biens complémentaires peuvent, dans certains cas, profiter de l'accroissement de la vente sur le marché de la chaussure; nous voyons maintenant comment ils peuvent entrer en concurrence directe avec la chaussure. Dans la théorie économique, ce degré de concurrence existant entre deux biens se traduit par le coefficient de substitution, qui marque l'intensité de la concurrence entre deux biens. Il existe en outre une concurrence dite potentielle, c'est à dire que s'il y a de grands bénéfices dans une branche, on encourage de nouveaux producteurs à jeter sur le marché des biens de substitution, qui soient le plus étroitement possible en relation avec les premiers.

³⁴⁾ Cf. p. 85

Ce qui précède permet de se rendre compte que tous ceux qui offrent un bien se font concurrence entre eux, pour s'emparer du pouvoir d'achat des acquéreurs, et qu'ils sont comme encerclés par le lien d'interdépendance des prix de tous les biens. Ce fait s'explique par la liberté d'achat des consommateurs; ajoutons cependant que cette liberté est fortement restreinte par la concurrence croissante dans la politique de vente, qui existe encore à côté de la concurrence relative au prix et à la qualité. Les frais de vente, dans lesquels on comprend entre autres les frais de publicité, servent à provoquer et à accroître la demande; ils reposent sur le fait que la demande ne doit pas être considérée à l'avance comme une grandeur invariable. En se fondant sur les données de la psychologie des foules, les consommateurs doivent être amenés à la conviction que le produit vanté par des moyens de propagande judicieusement choisis, tels qu'annonces, prospectus, bons, etc. est supérieur; ainsi leur décision d'acheter se renforce. Ces campagnes de publicité régulières en faveur des marques de fabrique (Bally, Hug, Ilco, etc.) donnent naissance à des monopoles d'opinion très importants pour l'offrant.

Celui qui offre n'est cependant pas seul à employer ces moyens de vente intensifs; ses concurrents l'imitent et tous ces efforts de propagande tendent à s'affaiblir mutuellement, si bien que la clientèle ne leur attache plus la même importance qu'autrefois. Il ne reste plus qu'à se surclasser dans la réclame, comme on le constate de façon si frappante pour les articles portant une marque connue. Les grandes maisons peuvent mieux que les autres entreprendre des campagnes de propagande étendues et coûteuses. Elles sont ainsi en mesure de tirer profit des avantages d'une publicité étendue et habilement conçue, tandis que des campagnes de plus petite envergure, ou moins régulières, risquent de passer inaperçues dans la forêt touffue de la publicité. Dans cette concurrence, les grandes entreprises ont donc un avantage évident sur les petites fabriques et menacent ainsi leur existence.

En dernière analyse, les frais de publicité élèvent le prix des marchandises et sont payés par le consommateur. Cette remarque vaut aussi pour les chaussures et nous devons maintenir que la publicité provoque une élévation du prix des chaussures.

III. LA MODE ET SON INFLUENCE SUR LE PRIX DES CHAUSSURES

1. Apparition de la mode dans la branche de la chaussure

L'apparition de la mode dans le domaine de la chaussure a mis l'industrie et le commerce de la chaussure en face d'une situation toute nouvelle. Jusqu'en 1900 environ, les chaussures étaient considérées exclusivement comme des articles d'usage, dans lesquels rien ne changeait, si ce n'est quelques ornements, tels qu'agrafes, noeuds, on les portait jusqu'à ce qu'elles fussent usées. A cette époque, grâce à la mécanisation progressive de la production, la capacité de l'industrie de la chaussure a pris une grande extension, si bien que les fabriques accueillirent avec joie l'accroissement de la demande, provoqué par l'apparition du facteur mode. Parallèlement à l'amélioration des routes, les chaussures purent être adaptées aux saisons et au temps, de là la présentation de collections de printemps, d'été, d'automne et d'hiver, à côté de collections spéciales pour les chaussures de soirée et de sport.

Pendant longtemps, la mode des chaussures dépendit exclusivement de la mode lancée par les couturiers parisiens, aujourd'hui cependant elle a gagné une certaine indépendance.

Outre Paris, les centres de création se trouvent à Rome, Vienne et New-York. La mode américaine de la chaussure ne s'inspire pour ainsi dire que de Paris et de Rome; ce fait s'explique en partie parce que la plupart des créateurs de chaussures de mode, en Amérique, sont de nationalité italienne. Tandis que Paris met tous ses soins à faire triompher la tendance classique, les Italiens créent des modèles légers, plus hardis et de couleurs vives.

2. La demande de chaussures à la mode

Du côté de la consommation, la mode, c'est à dire le goût général qui domine une certaine période et qui ne cesse de changer, résulte de deux tendances: par le désir de se différencier socialement et par la tendance à l'imitation. C'est la femme surtout qui achète les chaussures à la mode; l'homme, lui, se laisse moins influencer par ces variations, il est plutôt conservateur; pour les chaussures d'enfants, ce sont les considérations pratiques qui l'emportent. Si l'on songe à toutes les possibilités de la mode dans le domaine de la chaussure, on comprend sans peine que ce facteur de renouvellement, autrefois réservé aux vêtements seuls, ait passé dans ce secteur. Que de variations dans la forme (ronde, pointue, hauteur des talons), dans le matériel (diverses sortes de cuir, étoffe), dans la coupe et la couleur, sans compter les ornements (perforations, boutons, etc.). Bien qu'on ait peine à y croire de prime abord, la demande de chaussures à la mode est, tout comme celle des articles courants, assez stable. Le désir de parvenir à un certain rang social (les habits font le moine) crée un irrésistible besoin d'articles à la mode. Grâce à l'introduction du facteur «mode» dans le domaine de la chaussure, la chaussure peut conquérir une place élevée dans l'échelle des besoins du consommateur, qui sera prêt désormais à réserver pour cet article une plus grande part des moyens dont il dispose.

3. Les risques de la mode et le prix des chaussures

L'introduction du facteur «mode» a provoqué dans l'industrie de la chaussure une très forte augmentation de la demande et elle a permis de tirer profit de la capacité de production développée par la mécanisation. De nouveaux risques cependant menacent l'industrie et le commerce; ils entraînent une augmentation de plus en plus sensible des frais de production et de distribution et enfin des prix de vente.

Pour le fabricant, la mode signifie surtout: différenciation de production, c'est à dire nouvelle division du procédé de fabrication, ce qui entrave la rationalisation et la fabrication à la chaîne. Contrairement à ce qui se passe outre-mer, le consommateur suisse repousse toute tendance à l'uniformité, si bien que, pour favoriser la vente, on ne peut produire que de petites séries de chaque article et la grandeur des séries de chaussures à la mode est naturellement inférieure à celles des articles courants.

Pour suivre la mode dans ses variations rapides, il faut qu'une industrie dispose de gros capitaux, car toute création nouvelle nécessite l'acquisition de nombreux dispositifs techniques pour la coupe, les garnitures, etc., ce qui représente une forte dépense. Il est nécessaire de changer l'outillage; il n'est pas rare que la fabrication d'une seule chaussure nécessite l'emploi de quatre-vingt machines différentes.

Nous avons appris au cours d'une enquête que, pour la création des chaussures de mode, les frais de création d'une fabrique s'élevaient à 3 % du prix de revient. Rappelons que, probablement, la moitié seulement des modèles créés se vendra; le reste représente des charges inévitables. Les frais de création seront donc reportés sur un nombre relativement restreint de modèles, ce qui élèvera leur prix de vente. Il est évident qu'une fabrique ne crée pas de stocks de ce genre d'articles, et qu'elle

cherche à obtenir des commandes minimum, pour assurer au moins l'amortissement d'une partie des sommes investies.

Fabriquer des chaussures équivaut à servir à la fois la mode et le confort; ces deux facteurs requièrent une extraordinaire souplesse, car chaque saison apporte avec elle d'autres nouveautés. Ils impliquent en outre des solutions toujours plus hardies mais qui, du point de vue technique de la chaussure, doivent quand même rester dans le domaine des possibilités. La fabrication de chaussures exige une adaptation continuelle aux derniers procédés techniques. De grands changements ont lieu dans ce domaine: la chaussure vissée et tournée représentait il y a une cinquantaine d'années, 80 % de la production et se réduit actuellement à quelques pour-cents. On donne la préférence aux semelles collées; ce procédé est en effet mieux adapté aux exigences de la mode, du confort et son prix de revient est plus favorable. L'acheteur demande aujourd'hui aux chaussures d'être avant tout légères et flexibles; les progrès accomplis ces dernières années dans le domaine des matières colantes ont permis de réaliser ces vœux.

Pour le commerçant, l'achat de chaussures à la mode présente des difficultés que seul peut résoudre un personnel expérimenté, intuitif et continuellement aux aguets des courants de la mode. Comment évaluer la demande totale? Etant donné qu'aujourd'hui bon nombre de chaussures sont légères, le temps qu'il fait joue un grand rôle car ce genre de chaussures ne peut pas être porté si le temps est mauvais. Celui-ci ne pouvant pas être prévu des mois à l'avance, on court donc le danger d'acheter des chaussures qui ne s'écouleront pas et deviendront des «ros-signols», puisqu'elles ne correspondront plus, la saison prochaine, au goût des consommateurs. Prévoir quelle sera la demande de tel ou tel modèle qui vient d'être lancé est tout aussi délicat, car il y a un risque d'écoulement supplémentaire.

La différenciation des articles, c'est à dire la multiplication des modèles, contraint à tenir de plus grands stocks, ce qui

diminue leur vitesse de rotation. D'autre part, les chaussures à la mode, comparées aux articles courants, exercent une influence favorable sur la vitesse de rotation des stocks. Nous constatons donc, en ce qui concerne les frais, deux tendances opposées.

Du genre de magasin dépend l'importance des pertes financières causées au détaillant par les produits démodés. Un studio de chaussures à la mode, installé au centre d'une ville, doit compter avec d'autres pertes qu'un magasin à la campagne. On peut dire toutefois qu'en général il faut prévoir en moyenne 2 à 8 % du chiffre d'affaires. Les propriétaires de magasins s'efforcent évidemment de diminuer, dans la mesure du possible, les risques représentés par les articles à la mode; ils peuvent s'y prendre de diverses manières: en ne passant que tardivement leur commande à la fabrique (ce que celle-ci n'apprécie guère!), ainsi qu'en cherchant à influencer la clientèle par l'aménagement des devantures, par des annonces dans les quotidiens, les journaux ou des défilés de mode. Il est très important de prévoir quelle sera la réaction du public à la vue des nouveaux modèles; les fabriques possédant elles-mêmes de grands magasins de détail ont donc ajouté depuis peu à ces locaux des studios de création, où elles peuvent étudier à la source les possibilités de développement de telle ou telle tendance de la mode et s'en inspirer pour créer des modèles de caractère original.

Il est évident que les frais qu'entraînent ces études, de même que les pertes causées par les chaussures «passées de mode», doivent être compris dans la calculation et affectent les prix des chaussures à la mode, c'est à dire qu'ils provoquent une élévation du taux de majoration. La mode provoque ainsi une différenciation dans la calculation car, de même que dans d'autres branches, ce sont les plus beaux modèles qui comportent les marges les plus élevées. Pour le commerce de détail de la chaussure, celles-ci vont jusqu'à 50 % environ du prix d'a-

chat, tandis que les articles courants ne comportent pas plus de 20 à 25 % de marge. Pour un détaillant habile, les articles de mode sont donc les plus intéressants à vendre.

Le consommateur est prêt à payer un prix plus élevé pour obtenir des chaussures très bien conçues, qui représentent pour lui une élévation de son niveau de vie et lui donnent la satisfaction de se distinguer de ses semblables. Mais qu'en est-il de la demande en chaussures, si la conjoncture et le pouvoir d'achat de la population se modifient?

IV. LES FLUCTUATIONS DANS LA DEMANDE ET LE PRIX DES CHAUSSURES

1. Fluctuations saisonnières

La vie économique n'a jamais présenté un aspect uniforme; ce sont les circonstances naturelles et l'inconstance des hommes qui l'ont toujours régie. Le déroulement économique a démenti, on le sait, la vieille conception du cycle de sept bonnes et de sept mauvaises années. On distingue en général des fluctuations de longue durée, c'est à dire conjoncturelles, et des fluctuations de courte durée, c'est à dire saisonnières; les premières s'étendant sur des années, les autres sur des mois.

Le commerce de détail de la chaussure a essentiellement un caractère saisonnier, qui se fait sentir jusqu'à l'échelon de la fabrication. L'instigateur de ces fluctuations est le consommateur; il décide en effet librement de faire ses achats à tel ou tel moment de l'année et conformément à la mode. Les chiffres index d'une grande organisation de vente au détail, pour l'année 1954 (moyenne d'un mois = 100), démontrent dans quelle

mesure les fluctuations saisonnières affectent le chiffre d'affaires d'un tel magasin:

Janvier	77,0	Juillet	99,7
Février	48,1	Août	75,6
Mars	97,0	Septembre	98,1
Avril	116,0	Octobre	116,6
Mai	117,1	Novembre	110,1
Juin	108,3	Décembre	136,3

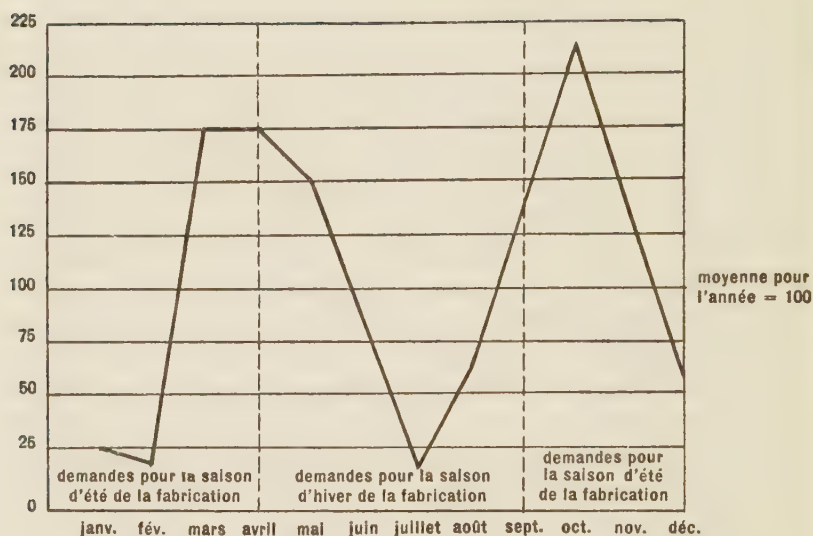
Les meilleurs résultats s'enregistrent en décembre, mois où l'on fait les achats de Noël; viennent ensuite, avec des résultats un peu plus bas, mai et octobre, moments où l'on achète des chaussures d'été et celles d'hiver. Grâce aux soldes de janvier, ce mois se maintient à un niveau passable; le recul est d'autant plus frappant en février. Il y a toutefois des exceptions, dans les magasins par exemple qui ne vendent qu'un certain genre de chaussures, ou dans ceux qui sont situés dans les lieux de villégiature, où les chaussures de ski s'écoulent encore assez bien en février. La vente est toujours plus forte aux approches de Pâques, de Pentecôte, de Noël, de la rentrée des classes, des fêtes scolaires, de la confirmation, etc., si bien qu'un déplacement de ces dates peut considérablement modifier le chiffre d'affaires par mois. Au cours des deux dernières guerres mondiales, le cuir venant à manquer, il fallut rationner les chaussures; les courbes du chiffre d'affaires furent alors fortement modifiées par la durée des périodes de rationnement, les consommateurs voulant utiliser leurs coupons de chaussures immédiatement avant leur échéance, pour ne pas les perdre.

Les modifications du temps au cours de l'année exercent sur l'intensité de la demande un aussi grand rôle que le climat en général. Pensons tout d'abord aux articles spéciaux, tels que les galoches de caoutchouc, qui s'écoulent à grand peine au cours d'un hiver doux, pauvre en pluie et en neige, et de même aux chaussures de tennis et aux sandalettes d'étoffe, si l'été est mauvais. Si la neige ne tombe pas en abondance avant le début

de mars, les chaussures de ski s'écoulent difficilement. Le temps joue son rôle, non seulement pour ces articles spéciaux, mais aussi pour des chaussures courantes comme les trotteurs. Si le printemps est tardif, les dames n'achètent pas de chaussures de ce genre; leur intérêt se concentre sur les chaussures d'été. Les fluctuations de la demande sont grandement influencées par la mode qui, par la présentation des collections harmonisées avec les vêtements de printemps, d'été, d'automne et d'hiver crée, il est vrai, une demande supplémentaire mais en même temps aggrave la situation en saison morte. Les personnes qui achètent des chaussures à la mode retardent leurs achats jusqu'à ce que les nouveaux modèles apparaissent sur le marché; à la fin de la saison toutefois, elles n'achètent plus guère, de crainte de devoir porter, la saison prochaine, des articles déjà démodés.

Quelle influence ces fluctuations saisonnières de la demande, du côté des consommateurs, exercent-elles sur les prix des chaussures, respectivement au premier échelon, c'est à dire sur les frais du commerce de détail, et ceux de fabrication?

Aux ventes du détaillant correspondent ses achats qui, au cours de l'année, dépendent des changements de collections de ses fournisseurs et des mouvements d'achat de ses clients. Pour éviter les accumulations de commandes à telle ou telle époque, les fabriques accordent aux détaillants, qui passent leurs commandes à l'avance, des rabais qui doivent compenser les frais de dépôt, l'intérêt du capital, les risques causés par le choix des assortiments et la mode; en outre, des mouvements de prix dans le secteur des matières premières (par exemple pour le cuir) peuvent intensifier ou diminuer l'entrée des commandes: on commande plus tôt qu'on ne l'avait prévu ou l'on retarde sa commande. Le graphique ci-après, établi d'après les données de ces dernières années, qui ont été mises à notre disposition par une grande fabrique de chaussures, montre quelle est l'importance des fluctuations dans l'entrée des commandes.



Pour les raisons que nous venons d'exposer, la plupart des articles ne peuvent pas être fabriqués pour le stock; d'après le diagramme ci-dessus, voici les fluctuations dans la production (moyenne mensuelle = 100) au cours des années 1951—1954:

	1951	1952	1953	1954
Janvier	116,2 %	108,2 %	105,3 %	101,3 %
Février	105,8 %	104,1 %	95,1 %	102,2 %
Mars	111,7 %	104,2 %	109,8 %	112,0 %
Avril	117,1 %	101,6 %	103,2 %	102,4 %
Mai	95,9 %	107,8 %	86,9 %	97,5 %
Juin	98,5 %	95,9 %	96,4 %	92,1 %
Juillet	95,8 %	83,1 %	103,9 %	96,2 %
Août	98,8 %	95,0 %	93,0 %	100,4 %
Septembre	93,4 %	99,6 %	98,0 %	102,4 %
Octobre	108,3 %	106,3 %	101,2 %	101,3 %
Novembre	102,5 %	95,0 %	99,4 %	102,5 %
Décembre	88,7 %	104,0 %	103,2 %	103,2 %

Le fabricant est contraint d'adapter sa capacité de production aux périodes de pointe; pendant les périodes creuses, il

doit répartir les frais fixes tels que les intérêts etc., sur une plus petite production, ce qui élève les frais par unité de fabrication. Les articles qui ne dépendent pas de la mode, chaussures de travail pour les ouvriers ou chaussures militaires, présentent évidemment les fluctuations les plus faibles; les fabriques, en établissant leurs collections, en tiennent compte dans la mesure où la vente le leur permet. Ces tentatives d'égalisation échouent souvent d'emblée à cause de la spécialisation inévitable du personnel et des installations, car on ne peut pas produire alternativement, avec les mêmes moyens, des chaussures de luxe et des chaussures lourdes.

Les fluctuations de la production modifient naturellement aussi le degré d'occupation du personnel. La façon la plus simple de résoudre ce problème serait d'engager ou de licencier le personnel selon l'état des commandes ou, mieux encore, comme certaines entreprises le font, paraît-il, en Amérique, de fermer la fabrique durant deux ou trois mois chaque année. Actuellement cette manière de faire n'est pas possible en Suisse. Les fabricants arrivent à remplir leur programme durant les pointes en engageant du personnel étranger additionnel, mais ils gardent toute l'année leurs ouvriers et employés habituels. D'après Lang, les fluctuations de la main-d'oeuvre se font sentir très fortement chez les ouvriers; leurs salaires mensuels varient en effet entre 85 à 115 environ pour un salaire annuel, théorique, de 1200 ³⁵⁾).

Les frais pour les périodes creuses, causées par les fluctuations saisonnières, doivent être reportés par le fabricant sur le prix des chaussures. Il est extrêmement délicat de s'exprimer en chiffres à cet égard car la plupart des éléments de ce problème ne se laissent pas traduire sous cette forme. Citons cependant les estimations de personnes expérimentées dans la

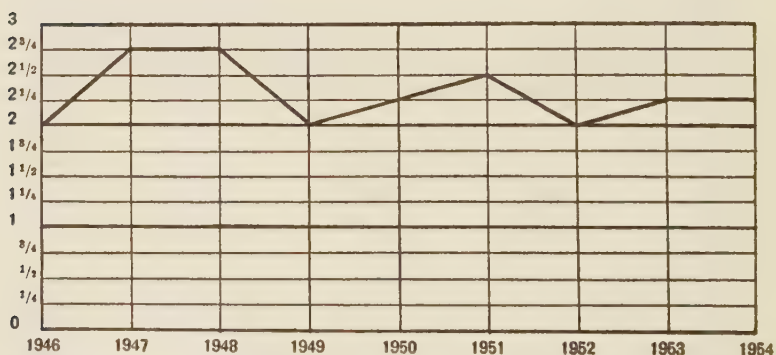
³⁵⁾ Cf. K. Lang: «Die Möglichkeiten des Beschäftigungsausgleichs in der schweizerischen Schuhindustrie mit besonderer Berücksichtigung der Auftrags- und Lagerproduktion». Thèse, Fribourg 1945, p. 22.

branche; à leur avis, on compte une élévation de 3 à 7% des frais réels de fabrication, qui se traduit par une élévation correspondante des prix de vente des chaussures. Parallèlement à la mécanisation progressive de l'appareil de production — au cours de ces dix dernières années, le nombre de chaussures produites pour Frs. 1000 de salaires est monté de 350 à 550 environ — et à l'élévation des frais fixes qui en résultent, les faux-frais en période creuse, dont nous parlons ici, prendront aussi à l'avenir une importance de plus en plus grande.

2. Fluctuations conjoncturelles

D'après le graphique ci-dessous, les fluctuations conjoncturelles, par rapport aux fluctuations saisonnières, ne sont pas très grandes ³⁶⁾:

Consommation de paires de chaussures en Suisse par personne et par année



Ce qui ne signifie pas que cette constance quantitative dans la consommation se maintienne telle quelle dans la chaîne du commerce jusqu'à la fabrication. Au contraire, les fluctuations

³⁶⁾ Renseignements mis à notre disposition par le secrétariat de l'Association des industriels suisses de la chaussure.

sur le marché de détail s'accroissent considérablement jusqu'à la fabrication; elles dépendent d'ailleurs des fluctuations des prix du cuir. En période de hausse des prix, le détaillant achètera dans la mesure où la liquidité de ses moyens financiers et la place pour constituer des stocks le lui permettent; inversement, il commandera le moins possible si les prix du cuir fléchissent. Dans l'exemple cité par Lang, cette constitution spéculative de stocks entraîne pour le fabricant une diminution des commandes de l'ordre de 20 à 25 %³⁷⁾.

Si, d'une part, la quantité de chaussures consommée varie peu, d'autre part le pouvoir d'achat du consommateur varie au cours des mois ou des années. Le consommateur s'adapte, comme nous l'avons vu, en achetant, en période de baisse de la conjoncture, des articles meilleur marché. C'est une des raisons pour lesquelles les maisons Bata et Hug purent notablement améliorer leur position sur le marché vers 1930. Quant à la fabrication et au prix des chaussures, la constitution spéculative de stocks et le fait de renvoyer les commandes à plus tard tendent, tout autant que les fluctuations saisonnières dans la demande, à faire monter les prix.

V. LA DEMANDE ETRANGERE DE CHAUSSURES SUISSES

1. Développement et importance de l'exportation

Quand elle lança ses articles sur le marché intérieur, l'industrie suisse de la chaussure se heurta à de très grandes difficul-

³⁷⁾ Cf. K. Lang: «Die Möglichkeiten des Beschäftigungsausgleichs in der schweizerischen Schuhindustrie mit besonderer Berücksichtigung der Auftrags- und Lagerproduktion».Thèse, Fribourg 1945, p. 36.

tés, car les consommateurs se méfiaient de la qualité de ces chaussures provenant de fabriques et préféraient les articles étrangers. La seule issue était l'exportation qui prit un grand essor dès 1850 vers les pays de l'Amérique du Sud; plus tard, la diminution de ces exportations fut compensée par des livraisons à l'Angleterre. Peu à peu le marché suisse se montra plus accueillant; il n'aurait cependant jamais pu absorber toute la production indigène, la capacité de production s'accroissant parallèlement à la mécanisation et à la rationalisation. Jusqu'en 1913, la quantité de chaussures importées dépassait toujours celle des chaussures exportées; toutes deux cependant tendaient à augmenter. Au cours des années de guerre et d'après-guerre jusqu'en 1922, on enregistra de grandes fluctuations dans les deux directions; cependant presque chaque année on put heureusement noter un surplus d'exportation. De 1923 à 1931, l'importation s'éleva continuellement; elle finit par atteindre 3,9 millions de paires; l'exportation par contre, après être montée, descendit ensuite jusqu'en 1931 à 1,8 million de paires. Dès ce moment et jusqu'au début de la deuxième guerre mondiale, l'importation accusa un recul, grâce aux mesures restrictives prises par les autorités, tandis que l'exportation put améliorer lentement mais constamment sa situation.

Depuis lors, l'exportation s'est développée de la façon suivante:

Année	Production pr. l'étranger en milliers de paires *)	Production pr. l'étranger en % de la pro- duction totale	Exportations en milliers de francs	Exportations en % du chiffre d'affai- res total
1939	1 249	11,5	16 580	17,1
1940	299	2,8	5 924	4,8
1941	321	3,3	6 870	5,1
1942	1 124	14,0	16 080	12,2
1943	454	6,8	8 741	7,9

*) Les galoches de caoutchouc ne sont pas comprises dans le chiffre des paires jusqu'en 1951.

1944	189	2,7	4 446	3,8
1945	151	2,0	6 042	4,3
1946	533	6,9	18 385	10,7
1947	586	6,5	22 703	10,4
1948	511	4,8	20 700	8,8
1949	582	7,2	20 754	11,7
1950	657	7,6	21 981	12,7
1951	801	8,2	26 444	12,4
1952	995	10,1	26 123	13,2
1953	1 030	9,6	29 063	14,3
1954	1 267	11,6	33 123	15,7

Le tableau ci-dessous, valable pour les années 1952, 1953 et 1954, montre de quelle façon les divers genres de chaussures se répartissent dans l'exportation ³⁸⁾:

	En milliers de paires		
	1952	1953	1954
<i>Exportation:</i>	994,7	1 030,3	1 266,9
a) Chaussures d'enfants	35,5	45,0	40,7
b) Chaussures de dames	598,8	642,2	726,7
c) Chaussures d'hommes	86,0	106,7	118,4
Chaussures de cuir (a/c)	720,3	793,9	885,7
Chaussures d'étoffe	19,3	35,2	34,4
Socques à la mode	0,2	0,2	0,2
Socques ordinaires	—	—	—
Chaussures à semelles de caoutchouc vulcanisé	246,4	187,6	337,6
Galoches de caoutchouc vulcanisé	8,4	13,4	8,9

Ce tableau permet de constater, ce qui est fort heureux, que le volume de l'exportation suisse tend à s'accroître; les chaussures de dames dominant, de même que les chaussures de cuir en général. En outre l'exportation des chaussures à semelle de caoutchouc vulcanisé, dont la fabrication est récente, s'est accrue, grâce à la mise au point de certains procédés techniques.

³⁸⁾ Renseignements mis à notre disposition par le secrétariat de l'Association des industriels suisses de la chaussure.

Nous présentons ci-dessous un tableau de l'exportation dans les divers pays, pour l'année 1954 ³⁹⁾:

	Chaussures de cuir pos. douan. 193—195	Chaussures d'étoffe et autres excl. galoches de caoutchouc Paires	Ensemble pos. 193—201 à l'exclusion des galoches de caoutchouc Paires	Francs
Allemagne	213 803	9 060	222 863	8 321 754
Autriche	1 958	135	2 093	77 565
France	103 883	11 396	115 279	3 809 592
Italie	13 737	101 681	115 418	763 409
Belgique/Luxembourg	105 439	7 732	113 171	3 511 323
Pays-Bas	46 741	3 168	49 909	1 619 674
Grande-Bretagne	187 446	32 527	219 973	5 132 998
Irlande	2 299	15	2 314	117 425
Danemark	10 627	736	11 363	415 309
Norvège	6 764	2 084	8 848	252 893
Suède	29 259	2 097	31 356	1 173 971
Finlande	867	—	867	35 907
Tschécoslovaquie	475	—	475	24 416
Egypte	3 707	94	3 801	132 890
Algérie	19 982	3 144	23 126	693 362
Tunisie	5 295	1 020	6 315	196 069
Maroc français	14 532	824	15 356	442 542
Congo belge	14 471	822	15 293	249 770
Nigeria	22 924	96	23 020	163 131
Afrique occid. britanני.	6 610	40	6 650	97 067
Afrique équat. française	4 565	5 443	10 008	140 915
Canada	7 454	1 300	8 754	329 205
Etats-Unis	104 485	13 614	118 099	4 646 096
Autres pays	8 800	1 491	10 291	352 195
	936 123	198 519	1 134 642	32 699 378

³⁹⁾ Tableau établi d'après la statistique du commerce de la Direction générale des douanes, communiquée par le secrétariat de l'Association des industriels suisses de la chaussure. Les chiffres ne correspondent jamais tout à fait aux chiffres de production pour l'exportation, cités pages 104—105, car ceux-ci se calculent au moment où la marchandise sort des fabriques; ceux de l'exportation sont notés, par pays, au moment où la marchandise passe la frontière.

Viennent ainsi par ordre d'importance, pour ne nommer que les meilleurs clients, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, les États-Unis, la France, la Belgique, le Luxembourg, les Pays-Bas et la Suède. La maison Bally reste jusqu'à ce jour la maison suisse d'exportation par excellence; elle a su garder sa participation de $\frac{9}{10}$ environ à la somme totale de l'exportation, ce qui représente à peu près 32 millions de francs. Cette position dominante, dans la concurrence suisse, s'explique par ses relations de longue date avec les intéressés étrangers et le «goodwill» que s'est acquis dans le monde la marque «Bally». La grandeur de cette entreprise est également un avantage; elle lui permet d'entretenir sa propre organisation de vente à l'étranger et d'étudier sur une large échelle l'état des marchés; des motifs d'ordre financier ne permettent pas aux petits exportateurs de suivre cet exemple.

2. L'exportation de chaussures et les prix

a) Le marché étranger

L'écoulement annuel de plus d'un million de paires à l'étranger représente, pour le marché indigène, un remarquable allègement; plus encore, il lui est absolument nécessaire, étant donné la capacité de production actuelle. Si cet écoulement devenait impossible, le rapport interne entre l'offre et la demande serait compromis à tel point, qu'il faudrait supprimer une partie du volume de la production; cette situation serait identique à celle qui existait vers 1930 et que nous avons décrite plus haut.

Selon les règles qui président aux échanges internationaux de biens, chaque pays preneur demande les chaussures qui lui manquent et les articles qui peuvent le mieux se fabriquer en Suisse, que ce soit une question de prix, de fabrication, de style, etc. L'étranger nous achète surtout des articles de mode de très bonne qualité, grâce à la renommée de la main-d'œuvre

suisse et à son travail soigné. Les prix suisses pour l'exportation des chaussures peuvent en général se maintenir face à la concurrence étrangère; actuellement ils sont plutôt moins élevés en France, par exemple, que ceux des articles produits dans ce pays.

Tant que nos prix pourront être maintenus, la demande étrangère restera assez constante, surtout si les fabricants savent répondre aux vœux divers de la clientèle étrangère et satisfaire ses goûts.

Les exportations sont périodiquement menacées de divers côtés: par les barrières douanières, les restrictions quantitatives, les difficultés de transfert des devises, etc. Ces mesures peuvent provoquer de graves pertes: non seulement elles suppriment un certain chiffre d'affaires mais les envois destinés à tel ou tel pays, par exemple, ne peuvent pas être écoulés ailleurs à cause des divergences de goût; ces articles risquent alors de se démoder et de ne plus pouvoir se vendre plus tard. Le cas s'est produit en 1955 pour la France; l'on fut en effet plusieurs mois sans traité de commerce avec ce pays. Comparées aux marges de prix existant pour la vente intérieure, celles pour l'exportation sont plus élevées; elles servent à couvrir les risques supplémentaires, ce qui justifie cet écart.

Pour les consommateurs étrangers, les prix de vente suisses subissent une hausse sensible à cause des frais de douane et d'autres charges fiscales. Le tableau ci-dessous nous apprend à quel pourcentage s'élèvent actuellement les frais de douane, pour les pays qui sont nos plus gros acheteurs:

Angleterre:	Chaussures de cuir	12 %
	Chaussures de satin	22,5 %
France:	Chaussures de cuir	16 %
	Chaussures de soie	20 %
	Chaussures de toile	27 %

Allemagne:

Chaussures jusqu'à frs. 34.50	22 %
Chaussures au-dessus de frs. 34.50	14 %

Etats-Unis:

Chaussures de messieurs, collées	10 %
Chaussures de dames, collées	20 %
Articles pour dames et messieurs, cousus-trépointe	5 %

D'autres charges fiscales élèvent encore ce pourcentage dans divers pays:

- en Angleterre, pour les chaussures de cuir, à 23% au total;
- en France, pour les chaussures de cuir, de soie et de toile, à 44—56%;
- en Allemagne, pour les chaussures jusqu'à frs. 34.50 à 30% et pour celles de plus de frs. 34.50 à 21%.

b) Fondation d'entreprises et participations à l'étranger, par suite des difficultés d'exportation

L'élévation des taxes douanières, ou le contingentement de l'importation établi en certains pays, a souvent empêché la Suisse de continuer à répondre à la demande de l'étranger. Cependant pour occuper leur main-d'oeuvre et maintenir la répartition des risques à l'échelle mondiale, par l'approvisionnement des marchés les plus divers, les entreprises suisses ont cherché à conserver ces débouchés. La seule issue était de commencer la fabrication dans le pays étranger protégé par la douane. Les pertes d'exportation purent ainsi être compensées par la production dans les pays en cause et par la participation au bénéfice de ces sociétés affiliées, juridiquement indépendantes des maisons-mères suisses. Outre la création de nouvelles sociétés de fabrication, on se mit à participer à l'exploitation de maisons étrangères, car ces entreprises nationales jouissent souvent de certains privilèges dans leurs rapports avec les preneurs

et les autorités. Bally, la plus grande maison d'exportation suisse, a construit des fabriques à l'étranger, surtout après la première guerre mondiale, ou a pris part à l'exploitation de maisons déjà existantes: en France, en Angleterre, en Autriche, aux Etats-Unis, en Afrique et en Amérique du Sud.

Le fait de transférer une partie de la production à l'étranger permet d'éviter un développement excessif de la capacité de production suisse; les commandes étrangères, très fortes par moments, n'auraient en effet pas pu être satisfaites par les moyens de production existant. De plus, en période creuse, les chaussures produites pour le marché intérieur eussent été chargées de frais fixes très élevés, ce qui n'aurait pas manqué de provoquer une hausse des prix de vente.

Puisque l'élévation des tarifs douaniers étrangers charge particulièrement les types de chaussures les plus courants, et se fait moins sentir sur les articles de mode, qui sont les plus coûteux, les exploitations étrangères à participation suisse fabriquent essentiellement des chaussures bon marché et laissent aux maisons-mères, en Suisse, le soin de fabriquer, comme auparavant, les articles de qualité supérieure.

Pour favoriser la vente de leurs chaussures à l'étranger, les fabriques suisses doivent, dans les pays en question, maintenir leurs propres organisations de vente et fonder en même temps leurs propres commerces de détail ou participer aux organisations étrangères de vente au détail. Cette pénétration dans le marché étranger permet d'avoir une meilleure vue d'ensemble; de plus, le risque couru pour écouler les chaussures est assumé par ces maisons affiliées et la responsabilité se limite ainsi à leur capital, relativement petit.

3. L'importance de l'exportation des chaussures pour la production et son influence sur les prix du marché intérieur

Nous avons montré plus haut que l'exportation de chaussures, sous son volume actuel, est nécessaire pour décharger le marché intérieur et maintenir un niveau de prix convenable. En d'autres termes, si l'exportation de chaussures diminue, la lutte de concurrence s'intensifie pour la demande intérieure et le niveau des prix des chaussures baisse. Du fait de la grande part des frais fixes dans la production, nous n'avons pas, si la demande est réduite, la réaction, qui serait normale, d'un rétrécissement de l'offre; au contraire les fabricants cherchent au moins à maintenir à tout prix le volume actuel de l'offre, pour pouvoir répartir les frais fixes sur la plus grande quantité possible. Mais la grande capacité de production de la branche fait qu'une lutte ruineuse des prix est toujours latente; le prix de revient ne représente pas la limite inférieure du prix de vente. Au contraire les producteurs sont enclins à se contenter de couvrir, en plus des frais variables, une partie seulement des frais fixes. Cette situation nous pousse à admettre que l'on ne laisserait pas tomber sans autre l'exportation de chaussures suisses, même s'il fallait exporter à des prix trop bas, voire à des prix de dumping. Les bons prix obtenus actuellement partout pour nos chaussures exportées doivent donc nous réjouir d'autant plus, ils aident, dans une large mesure, à obtenir une rentabilité appropriée dans la branche et permettent d'assurer un amortissement correspondant à la rapidité du développement technique et au renouvellement de l'appareil de production. Ceci entraîne une répercussion favorable dans la lutte avec l'étranger et tend à faire baisser les prix sur le marché intérieur.

Le fait d'exporter présente d'autres avantages encore pour notre industrie de la chaussure. Les hautes exigences et les vœux multiples des consommateurs étrangers font que notre

main-d'oeuvre est accoutumée à accomplir constamment un travail de qualité, ce qui est également avantageux pour les consommateurs du pays. Dans ses rapports commerciaux, la Suisse a appris quelque chose auprès de chaque nation; l'Angleterre, par exemple, le partenaire versé dans les discussions de prix, lui a enseigné à calculer exactement et à tenir compte des plus petits détails. La France, par ses exigences très hautes en tout ce qui concerne la mode, force nos départements de création à donner le meilleur d'eux-mêmes. Par les studios de création ouverts dans les grandes villes du monde, le contact direct avec le consommateur a permis de mieux saisir les désirs de la clientèle, grâce surtout aux conseillères de mode spécialement engagées à cet effet. Les acheteurs américains, enfin, sont connus pour l'extrême précision de leurs vœux et de leurs exigences; manquer de s'y conformer en un seul point, ferait perdre l'affaire au producteur suisse. Notons un trait encore particulier aux Américains: ce sont les seuls acheteurs qui veulent voir les collections «au pied», et non choisir les chaussures sur une table.

Par ce contact avec le monde entier et les exigences diverses des acheteurs, les organisations de vente de nos maisons d'exportation ont gagné en souplesse et en habileté. Du fait de l'émulation qui existe toujours entre les divers services d'une entreprise, les départements de vente «Suisse» ne veulent pas obtenir de moins bons résultats que ceux enregistrés par les départements d'exportation. Les expériences faites à l'étranger sont rapidement adaptées aux conditions suisses: on rationalise les voies d'écoulement, on modifie l'aménagement des locaux de vente, on améliore le service de la clientèle par toute sorte de services accessoires, on développe les moyens de propagande, etc. Nous pouvons donc affirmer que les résultats obtenus en Suisse, dans le domaine de la fabrication et dans celui du commerce de détail, sont dus en bonne partie à l'exportation.

Si l'on ne connaît pas les conditions du marché et que l'on manque de souplesse, on ne pourra pas réussir à l'étranger; quelques exportateurs suisses de chaussures l'ont appris à leurs dépens. De plus, le fabricant qui exporte ses articles peut se faire une idée précise des tendances générales de la mode, dans le domaine de la chaussure, ce qui est de toute importance pour établir judicieusement les collections internes; et cela bien que chaque pays réclame une collection qui lui soit propre, à cause de la différence de conformation des pieds et des habitudes d'achat. L'internationalisation de la mode fait qu'aujourd'hui, plus que jamais, on voit se cristalliser des tendances internationales. Actuellement, par exemple, c'est le genre italien qui donne le ton, quant à la mode, tandis que les collections américaines sont prises en général comme modèle pour ce qui est de la qualité, de l'exécution, etc. L'offre suisse de la chaussure jouit ainsi automatiquement des avantages que lui procurent ces expériences et une certaine divination des tendances qui l'emporteront; elle peut donc satisfaire les exigences les plus hautes en matière de mode, et n'a pas à craindre d'affronter la concurrence internationale.

D'une façon plus générale, l'exportation des chaussures exerce une influence considérable sur la production pour le marché intérieur, en ce qui concerne la fabrication aussi bien que les procédés, et tout cela finit par exercer une influence sur les prix.

Partout, les exigences des consommateurs ne cessent de croître: ils veulent plus de confort, car ils aiment plus que jamais se sentir à l'aise et ils attachent plus d'importance qu'il y a trente ans aux détails extérieurs. Les fabricants qui marchent avec le progrès doivent donc, pour les satisfaire, améliorer non seulement tout ce qui touche à la vente, mais aussi tout ce qui se rapporte à la technique de la fabrication.

Pour mettre au point de nouvelles et meilleures méthodes de fabrication, on a formé des groupes d'étude spécialisés dans

tout ce qui touche à la technique de la fabrication; les résultats obtenus sont gardés secrets; ces secrets de fabrication sont cependant mis à la disposition de ceux qui s'y intéressent, à l'étranger, contre des droits de licence appropriés. Nous connaissons aussi le cas contraire: des fabricants suisses ont en effet acheté des licences à des entreprises américaines de la chaussure. Les possibilités d'emploi du caoutchouc synthétique, de produits plastiques et de diverses sortes de colles se développent rapidement; les résultats des études sont aussi cédés à l'étranger contre dédommagement. Les recettes réalisées par ces licences permettent de faire des études approfondies; ces frais n'auraient pas pu être couverts uniquement par la vente en Suisse. En assurant à la Suisse la possibilité de tenir son rang au sein de la concurrence étrangère, cet état de choses permet en même temps de présenter sur le marché intérieur, à un prix de vente déterminé, des chaussures de qualité supérieure et répondant mieux aux exigences de la mode ou de livrer une certaine qualité et une exécution soignée à un prix plus favorable.

L'ensemble des influences et des résultats de l'exportation sur l'offre intérieure, dont nous avons décrit minutieusement le fonctionnement, est de la plus haute importance en ce qui concerne la qualité, la quantité et les prix. On comprend donc que les fabricants de chaussures, qui exportent leurs produits, fassent tout leur possible pour que l'exportation se maintienne et que des motifs de politique commerciale ne l'entraînent pas. Bien que pour l'économie nationale, l'exportation des chaussures compte peu en comparaison des autres biens exportés, il faut espérer qu'elle pourra maintenir sa participation traditionnelle à l'ensemble de l'exportation suisse, afin de favoriser ainsi la propagation du «goodwill» acquis par la qualité des chaussures suisses.

Conclusion

Nous nous sommes demandé, au début de cette étude si, dans la constellation actuelle du marché suisse de la chaussure, l'on atteint des prix injustifiés du point de vue de l'économie publique, en d'autres termes s'il y a des gains monopolistiques. On pourrait l'admettre en considérant superficiellement la question, car un petit nombre de producteurs rassemble plus de 50 % de l'offre totale; certaines entreprises ont formé des concentrations verticales, qui vont de la tannerie à la vente au détail, en passant par la production de chaussures et le commerce de gros. Il serait difficile de trouver, dans les autres pays d'Europe, des concentrations de l'offre aussi puissantes; bornons-nous à un exemple: en Hollande, pays dont la population est presque le double de celle de la Suisse, il n'y a pas une seule fabrique de chaussures qui compte plus de 1 000 ouvriers. Chez nous, l'absence totale d'intervention de l'Etat pourrait de plus renforcer l'hypothèse d'une situation de monopole. Mais nous sommes parvenus à la conclusion que, pour deux raisons essentielles, il est impossible d'avoir des prix surfaits dans le domaine de la chaussure. Premièrement, à cause de la politique libérale d'importation, qui n'a pas établi de droits protecteurs sur la chaussure, et qui permet à l'offre étrangère d'exercer une fonction régulatrice sur le niveau suisse des prix de la chaussure; deuxièmement, à cause de la grande capacité de nos fabriques, provenant de la rationalisation et de la mécanisation de la production, ce qui exerce une pression constante sur le niveau des prix.

Par contre le volume de la demande — depuis des années la consommation de chaussures par tête d'habitant a fort peu varié — ne peut pas s'accroître proportionnellement; s'il y a des fluctuations dans les prix des chaussures, le consumma-

teur réagit en effet plutôt qualitativement que quantitativement; en d'autres termes, si sa puissance d'achat reste la même, alors que les prix montent, le consommateur achète des articles meilleur marché, et des articles de qualité supérieure, si les prix baissent. L'élasticité de la demande est donc faible.

Etant donné cette situation, l'exportation est d'un intérêt vital: pour notre industrie, une véritable soupape de sûreté, car un recul dans ce domaine provoquerait inévitablement un effondrement du niveau intérieur des prix des chaussures. Les exportateurs sont donc contraints d'affermir leur position sur le marché international en s'adaptant rapidement aux changements de la demande et surtout en maintenant leur principe: travail de qualité. Ces mesures sont tout aussi recommandables pour la fabrication destinée à l'intérieur, afin que l'offre étrangère de chaussures, puisse être maintenue dans des limites normales.

Ces efforts de l'industrie privée doivent être soutenus par des mesures précises de l'Etat en matière de politique commerciale étrangère. L'Etat doit surtout être vigilant au moment où des fournisseurs, bénéficiant dans leur pays de conditions plus favorables que les nôtres en ce qui concerne les salaires et les matières premières, nous offrent des chaussures bon marché. La lutte concurrentielle sera à l'avenir de plus en plus dure pour notre industrie d'exportation de chaussures, puisque le développement industriel fait de grands progrès à l'étranger aussi et que l'on y ressent souvent le désir que la production indigène satisfasse tous les besoins du pays.

Les grands changements qui se sont produits dans la structure de la demande, au cours de ces dernières décennies, ont, comme nous l'avons déjà dit, marqué de leur sceau l'évolution générale constatée sur le marché de la chaussure. Parallèlement à l'élévation du niveau de vie et à l'amélioration des communications, la demande s'est mise à exiger, outre les lourdes chaussures de travail, de légères et seyantes chaussures qui

doivent en même temps répondre aux exigences de la mode. Le changement continu des modèles pousse l'industrie à investir régulièrement de nouveaux capitaux. L'accroissement de la population, et la formation de groupes de consommateurs, permettent une fabrication en série dont les avantages ne peuvent être exploités à fond que par une mécanisation poussée. Le niveau élevé des frais fixes de fabrication contraint les producteurs à maintenir un certain volume de production et à chercher à accroître leur influence directe sur le marché de détail, ce qui ne leur est possible que s'ils éliminent dans une large mesure le commerce de gros et le commerce de détail indépendants. Dans certains cas, cette façon d'agir est cruelle et prive de leurs moyens d'existence certains petits commerçants, ce qui n'est pas souhaitable au point de vue de la politique sociale. Puisqu'elles se démodent rapidement les chaussures, enfin, ne peuvent plus être portées qu'une ou deux saisons ou années; les cordonniers qui vivaient de réparations sont ainsi privés de leur gagne-pain.

Ce sont là des changements de structure inévitables dans toute branche de l'industrie; il faut les accueillir en suivant le progrès pas à pas et en s'adaptant aux conditions nouvelles. Ces changements demandent de grands efforts de tous les milieux intéressés et exigent aussi certains sacrifices. Si du côté de l'offre et de celui de la demande on fait preuve de compréhension et de mesure, il sera possible cependant de maintenir une formation des prix saine, avantageuse pour l'ensemble de l'économie nationale.

Ouvrages consultés

- I. Bally: «Die schweizerische Schuhindustrie», paru dans «Zeitschrift für schweizerische Statistik und Volkswirtschaft», 1934.
- F. S. Bayerlein: «Angebotsgestaltung und Preisbildung auf dem schweizerischen Schuhwarenmarkt», Rapperswil 1939.
- S. Bianchi: «Standort und Marktform der schweizerischen Brauindustrie». Thèse, Bâle 1950.
- E. Böhler: «Grundlehren der Nationalökonomie», Berne 1948.
- Département fédéral de l'économie publique: «Der Schuhhandel in der Schweiz». Publication No. 26 de la commission de formation des prix, Berne 1946.
- E. Ertel: «Internationale Kartelle und Konzerne der Industrie», Stuttgart 1930.
- W. A. Grimm: «Strukturelle Veränderungen in der schweizerischen Schuhwirtschaft 1919—1939». Thèse, Berne 1941.
- A. Hauert: «Der Existenzkampf in der schweizerischen Schuhindustrie», Edition spéciale de la «Neue Zürcher Zeitung», 3 février 1935.
- A. Jöhr: «Theoretische Grundlagen der Wirtschaftspolitik», Volume 1, St-Gall 1943.
- E. Küng: «Zur Lehre von den Marktformen und Marktbeziehungen». Tiré à part de «Konkurrenz und Planwirtschaft», Berne 1946.
- K. Lang: «Die Möglichkeiten des Beschäftigungsausgleichs in der schweizerischen Schuhindustrie mit besonderer Berücksichtigung der Auftrags- und Lagerproduktion». Thèse, Fribourg 1945.

- W. Mark: «Die schweizerische Leder- und Schuhwirtschaft 1940—1947», Berne 1950.
- Office fédéral de statistique: «Die schweizerische Schuhproduktion 1928—1939», Berne 1940.
- H. Saemann: «Die Wandlungen in der Verfahrenstechnik in der Schuhfabrikation». Article paru dans la «Neue Zürcher Zeitung», 11 juillet 1954.
- F. Samson: «Der Einfluss der Mode auf den Schuheinzelhandel», Stuttgart 1930.
- W. Schmid: «Die wirtschaftliche Entwicklung der C. F. Bally A.G. und der Bally Schuhfabriken A.G. in Schoenenwerd». Thèse, Berne 1939.
- E. Simion: «Mode und Preisbildung». Extrait de thèse, 1917, paru dans l'annuaire de la faculté philosophique de Marbourg.
- H. v. Stackelberg: «Marktform und Gleichgewicht», Vienne et Berlin 1934.
- F. Trechsel: «Angebotspolitik II», paru dans: «Die Unternehmung», 4ème année, no 6, décembre 1950.

Manuel d'informations sur l'économie suisse, Zurich 1954.

Périodiques: «Der Schuhhandel»

«Schweizerische Leder- und Schuhzeitung»

«Die Volkswirtschaft», édité par le Département fédéral de l'Economie publique, Berne.

Rapports annuels de l'Association des industriels suisses de la chaussure.
Statistique des échanges économiques entre la Suisse et l'étranger, éditée par la Direction générale des douanes.

